

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengantar

Dalam bab ini akan dipaparkan hal-hal yang berkaitan dengan data yang dikumpulkan, hasil pengolahan data dan interpretasi dari hasil pengolahan data. Urutan pembahasan secara sistematis adalah sebagai berikut: pertama, akan dipaparkan mengenai gambaran umum penelitian yang meliputi responden sebagai subjek penelitian dan gambaran data responden sebagai bagian dari objek penelitian, kedua, akan dipaparkan mengenai hasil analisa data penelitian yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh semua responden melalui analisa deskriptif data karakteristik responden, analisa data yang dilakukan meliputi uji asumsi SEM (pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, normalitas, multikolinearitas, *outliers*, ketiga, akan dipaparkan mengenai analisa uji kecocokan model, uji hipotesis, dan korelasi yang akan digunakan sebagai landasan untuk menjawab pertanyaan hipotesis penelitian. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Full Model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS versi 22 dan SPSS versi 17.

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek sebuah usaha kuliner yang berkonsep sederhana bernama Warung Kopi Klotok. Rumah makan Kopi Klotok ini

merupakan salah satu usaha kuliner di Yogyakarta, yang bergerak di bidang usaha makanan dan minuman yang memiliki hidangan tradisional yang spesial dengan kelezatan citarasa yang enak dari racikan bumbu alami khas masakan Jawa Tengah. Di tengah persaingan dunia kuliner kedai kopi di Yogyakarta dengan beragam kelebihan baik dari bahan baku utama, menu yang disajikan maupun penataan tempat yang lebih nyaman, terlihat gaya dan modern serta terlihat lebih menarik, Warung Kopi Klotok berani hadir dengan menampilkan diri (*branding*) dengan konsep orisinalitas kesederhanaan tampilan tempat makan berupa bangunan kuno yang sederhana dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung dan kesederhanaan menu kuliner yang disajikan dengan menyatu dengan kealamian lingkungan desa di kaki gunung Merapi yang asri, justru inilah yang menjadi titik kemampuan bagi Warung Kopi Klotok untuk menyerap pangsa pasarnya sendiri dan mampu untuk menjadi acuan bagi pemasar/pebisnis lainnya untuk berani tampil dengan ide orisinal yang mampu menjadi ciri pembeda (*diferensiasi*), sehingga mampu menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Jumlah pengunjung warung Kopi Klotok ini sangat banyak yaitu berkisar 300-500 orang pengunjung setiap hari kerja, dan meningkat menjadi kisaran 500-1000 orang pengunjung pada hari libur akhir pekan. Saat ini sistem pemasaran yang dilakukan oleh warung Kopi Klotok melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), meskipun

begitu pemilik rumah makan ini yakin bahwa usaha ini akan berhasil menjaring konsumen dan akan berkembang lebih jauh lagi dengan cara terus meningkatkan sistem pemasaran dari rumah makan tersebut.

Warung Kopi Klotok ini berdiri di atas lahan seluas 1500 m² sejak beberapa tahun yang lalu tepatnya pada 22 Desember 2015. Berada di Km. 16 jalan Kaliurang, Pakembinangun, Sleman, Yogyakarta yang merupakan daerah sejuk di kaki gunung Merapi, dan jalan ini merupakan jalan utama menuju Wisata Desa Kaliurang. Warung Kopi Klotok ini didirikan oleh sepasang suami isteri bernama Pak Pramono berasal dari Magelang dan isteri bernama Bu Sri Handayani yang berasal dari daerah Secang, Semarang. Usaha ini didirikan dengan modal sendiri dalam rangka memberikan kesibukan bagi pemilik yang sudah memasuki masa pensiun dari pekerjaan sebelumnya dan juga untuk memenuhi kebutuhan hidup, sebab itulah Warung Kopi Klotok ini tidak membuat pernyataan visi dan misi dari usaha ini secara tertulis. Tetapi dari pengamatan (observasi) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa visi dari rumah makan Warung Kopi Klotok ini adalah menjadi rumah makan yang menerapkan sistem kejujuran dan menciptakan suasana kekeluargaan yang erat bagi siapapun yang berkunjung. Sedangkan misi yang dijalankan adalah memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan kepada konsumen, serta mempertahankan kualitas rasa dan meningkatkan kualitas produk. Visi dan misi ini sangat penting dijalankan

dalam mencapai tujuan usaha. Jumlah karyawan warung Kopi Klotok saat ini sebanyak 50 orang yang sebagian besarnya berasal dari luar kota. Penerimaan karyawan tidak mensyaratkan tingkat pendidikan tertentu, karena hal yang paling diutamakan oleh pemilik rumah makan adalah kemauan dan kemampuan karyawan untuk bekerja dengan baik dan sungguh-sungguh agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Jam operasional kerja dimulai pada pukul 07:00 WIB hingga pukul 22:00 WIB, dimana karyawannya bekerja dalam dua *shift* kerja yaitu *shift* pertama dari pagi pukul 06:00 WIB hingga pukul 15:00 WIB dan *shift* kedua bekerja mulai pukul 14:00 WIB hingga pukul 22:00 WIB. Semua kegiatan pemasaran dan promosi serta kegiatan pengawasan dan pengarahan karyawan agar memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen diawasi oleh seorang manajer bernama Halida Nursyah Arnaiz. Dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perkembangan rumah makan Warung Kopi Klotok sebagian besar merupakan kebijakan dari pemilik usaha rumah makan ini.

Budaya kerja pada rumah makan ini didasarkan pada budaya kekeluargaan. Kepribadian yang harus dibangun oleh karyawan adalah kejujuran, bertanggung jawab, kerja keras, dan ada kemauan untuk terus belajar, mudah beradaptasi dan berinteraksi, serta dapat menguasai hal-hal baru.

Menu minuman yang ditawarkan oleh warung kopi ini adalah segelas kopi hitam manis panas yaitu bubuk kopi yang dimasak hingga melekat di dasar wadah lalu dituangkan air dan gula pasir, dan terdengar berbunyi klotok-klotok. Itulah sebabnya kopi ini disebut sebagai kopi klotok. Dan tersedia juga minuman lainnya seperti teh tubruk gula batu, wedang jahe geprek, air jeruk peras, dan minuman lainnya. Lalu teman minum kopi yang disediakan adalah jadah tempe dan pisang kepok goreng renyah, dimana pisang ini diambil hanya dari kebun tertentu saja milik warga di sekitar warung kopi ini berada. Sehingga kualitas dan ukuran serta tingkat kematangan pisang yang akan dipergunakan bisa selalu terpantau dan terjaga. Dan karena keterbatasan perolehan bahan baku pisang dan tingkat kematangan pisang yang tidak bisa disamakan waktunya, maka pisang goreng yang disajikan untuk konsumen dibatasi, masing-masing konsumen hanya diperbolehkan mengorder untuk dua atau tiga porsi pisang goreng saja, dengan jumlah satu porsinya hanya dua buah pisang goreng renyah. Ini ditujukan agar kebutuhan semua konsumen yang datang selanjutnya di hari yang sama bisa terpenuhi dan bisa ikut mencicipi renyahnya pisang goreng dari warung ini.

Disamping menu minuman tersebut tersedia juga menu masakan lainnya yaitu sego megono, bubur beras dan nasi putih lengkap dengan lauk pauknya yaitu aneka sajian sayur lodeh seperti sayur lodeh kacang panjang

dengan tempe, sayur lodeh kluwih, sayur lodeh terong, sayur sop, sayur asem, gudeg, ikan pindang goreng tepung, telur dadar renyah, tempe garit, tahu bacem, ayam goreng, ceker ayam, sambal dadak, kerupuk putih dan kerupuk nasi yang disimpan di dalam wadah kaleng kerupuk warna biru yang khas, dan aneka macam keripik lainnya dalam kemasan plastik.

Warung Kopi Klotok ini adalah rumah makan biasa berbentuk rumah tinggal sederhana dengan lantai tanah yang terdiri dari ruang tamu, ruang tengah, ruang dapur (*pawon* sebutan dapur oleh masyarakat setempat), toilet, mushola, lengkap dengan kursi-kursi kayu, meja-meja kayu, dipan kayu, teko-teko dan cangkir-cangkir seng enamel motif blirik yang identik dengan nuansa perabotan tempo dulu, dan tambahan aneka pajangan seperti setrika arang, lampu petromak, lampu dinding. Pengunjung bisa memilih untuk duduk di dalam rumah ataupun memilih duduk lesehan dengan menggelar tikar dengan latar pemandangan gunung Merapi dan persawahan. Di sebelah Warung Kopi Klotok berdiri bangunan rumah tinggal pemiliknya. Di teras dan halaman rumah pemilik juga bisa digunakan sebagai area makan dan bersantai dan telah tersedia meja, payung, dan kursi santai serta tikar untuk digelar lesehan di atas rumput halaman. Warung Kopi Klotok mencoba menggabungkan konsep pengalaman makan dengan suasana asri dan hawa segar khas pedesaan di kaki gunung.

Harga makanan yang ditawarkan relatif murah, dan bahan baku diperoleh dari lingkungan sekitar sehingga bisa memangkas biaya transportasi bahan baku dari sumber menuju ke tempat produksi yakni di warung Kopi Klotok ini. Menjadi salah satu pemicu banyaknya pengunjung yang antusias ingin mencicipi menu rumahan khas Jawa dengan nuansa desa yang alami, terutama pada jam makan siang.

Meskipun tempat makan ini berada jauh dari pusat kota dan akses menuju kesana harus dengan kendaraan pribadi karena tidak dilalui oleh angkutan umum. Pengunjung yang datang sangat banyak. Ini merupakan pencapaian yang istimewa untuk sebuah warung kopi sederhana yang mengusung tema pedesaan yang asri dan sederhana, dan sering dikunjungi oleh pejabat Negara, artis, politikus, dan pemuka masyarakat, seperti yang terlihat dari testimoni yang dipajang di dinding warung.

C. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan kunjungan kuliner ke Warung Kopi Klotok di Kaliurang Km 16 di Yogyakarta, Indonesia, dimana responden-responden yang terlibat di dalam penelitian ini merupakan penduduk lokal, pelajar dan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta, maupun wisatawan yang sedang berwisata sembari menikmati wisata kuliner di Yogyakarta.

D. Deskripsi Data Profil dan Karakteristik Responden

1. Detail Pendistribusian Kuesioner

Profil dan karakteristik responden merupakan gambaran umum tentang kondisi responden yang dijabarkan secara statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan gambaran variabel penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi dari kelompok secara spesifik. Dalam pengambilan sampel ini, terbatas pada responden tertentu saja yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Hanya responden yang telah memenuhi kriteria yang perlu untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Penggunaan kriteria tersebut diharapkan agar responden mampu menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Adapun responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah para pengunjung di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta yang sudah mengunjungi warung ini lebih dari satu kali.

Dari sebanyak 290 kuesioner yang telah didistribusikan, terdapat sebanyak 286 kuesioner yang dikembalikan, sebanyak 4 kuesioner tidak kembali, sebanyak 24 kuesioner lainnya tidak dapat digunakan karena jawaban responden yang merupakan kunjungan pertama kali ke Warung Kopi Klotok, dan diperoleh sebanyak 262 kuesioner yang memenuhi

syarat teknik *purposive sampling* dengan kriteria frekuensi kunjungan lebih dari satu kali, setelah dilakukan uji *outliers* ternyata ditemukan adanya outliers data sehingga hanya tersisa 247 data responden yang dapat dipergunakan untuk analisa selanjutnya.

Tabel 4. 1 Pendistribusian Kuesioner

Detail Pendistribusian Kuesioner	
Distribusi awal kuesioner	290
Kuesioner tidak kembali	4
Kuesioner kembali	286
Kuesioner tidak memenuhi syarat <i>Purposive Sampling</i> (untuk kunjungan harus lebih dari satu kali)	24
Data responden yang memenuhi syarat	262
Data responden tersisa setelah uji outliers dan akan dianalisa dengan SEM Amos versi 22	247

Sumber: Data diolah (2018)

2. Karakteristik Responden

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 247 responden. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status, pendapatan/uang saku per bulan, pengeluaran per bulan, frekuensi kunjungan. Hasil analisis deskriptif karakteristik responden dijabarkan sebagai berikut:

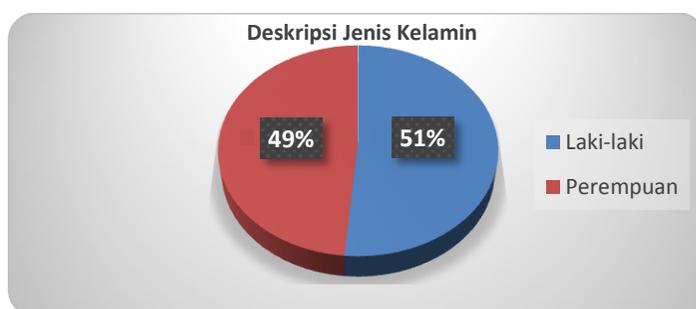
a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	127	51.4
Perempuan	120	48.6
Total	247	100

Sumber: Lampiran 3 dan 4

Berdasarkan tabel 4.2, hasil analisis menjelaskan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 120 orang (48,6%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 127 orang (51,4%), Di sini terlihat bahwa pengunjung Warung Kopi Klotok tidak jauh berbeda antara pengunjung laki-laki dan perempuan yang menunjukkan bahwa peminat warung kopi Klotok tidak hanya dari kalangan laki-laki saja namun juga diminati oleh banyak konsumen perempuan. Persentase responden berdasarkan jenis kelamin selengkapnya dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

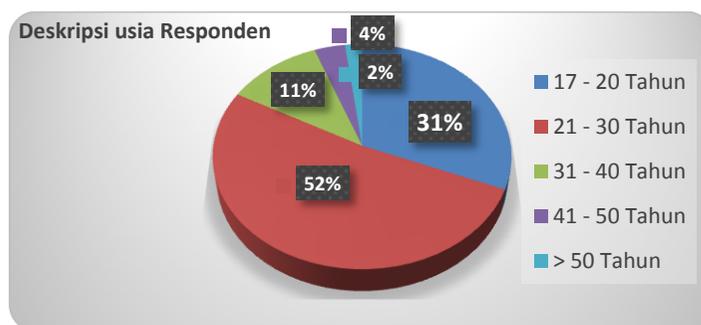
b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Deskripsi Usia Responden

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
17 - 20 Tahun	77	31.2
21 - 30 Tahun	128	51.8
31 - 40 Tahun	28	11.3
41 - 50 Tahun	9	3.6
> 50 Tahun	5	2
Total	247	100

Sumber: Lampiran 3 dan 4

Berdasarkan tabel 4.3 hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 21-30 tahun (51,8%), sedangkan sisanya sebanyak 31,2% responden berusia 17-20 tahun, sebanyak 11,3% responden berusia 31-40 tahun, 3,6% responden berusia 41-50 tahun dan sebanyak 2% responden berusia di atas 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Kopi Klotok banyak digemari oleh kalangan remaja/dewasa (21-30 tahun). Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan persentase responden berdasarkan usia:



Gambar 4. 2 Deskripsi Usia Responden

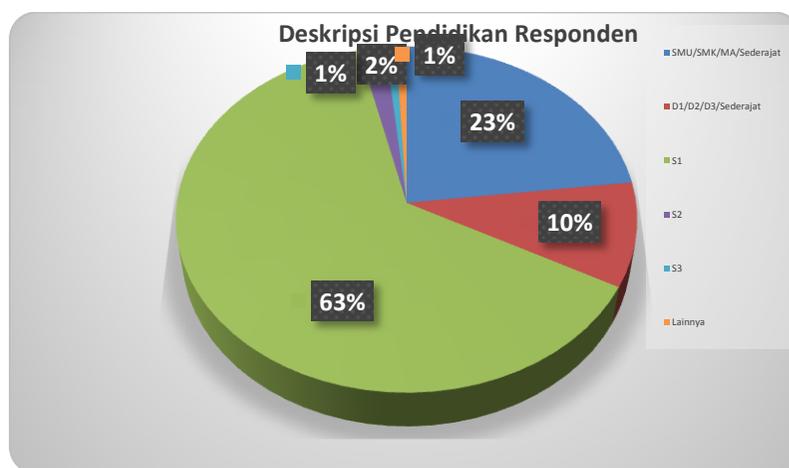
c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
SMU/SMK/MA/Sederajat	57	23.1
D1/D2/D3/Sederajat	24	9.7
S1	157	63.6
S2	5	2
S3	2	0.8
Lainnya	2	0.8
Total	247	100

Sumber: Lampiran 3 dan 4

Berdasarkan tabel 4.4 hasil analisis menunjukkan tingkat pendidikan jumlah responden dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 157 orang (63,6%), sedangkan lainnya sebanyak 23,1% responden berpendidikan SMA, sebanyak 9,7% responden berpendidikan Diploma, sebanyak 2% responden berpendidikan S2, sebanyak 0,8% responden berpendidikan S3 dan sebanyak 0,8% responden berpendidikan lainnya. Berikut ini grafik yang menunjukkan persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan:



Gambar 4. 3 Deskripsi Pendidikan Responden

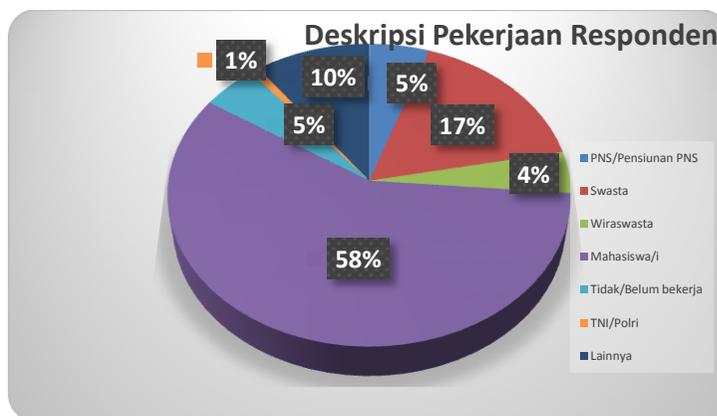
d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 5 Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
PNS/Pensiunan PNS	13	5.3
Swasta	41	16.6
Wiraswasta	11	4.5
Mahasiswa/i	143	57.9
Tidak/Belum bekerja	12	4.9
TNI/Polri	2	0.8
Lainnya	25	10.1
Total	247	100

Sumber: Lampiran 3 dan 4

Berdasarkan tabel 4.5 hasil analisis deskriptif menunjukkan tingkat pekerjaan dari 247 responden dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/i sebanyak 143 orang (57,9%), sedangkan lainnya sebanyak 16.6% bekerja di bidang swasta, sebanyak 10.1% bekerja di bidang lainnya, sebanyak 5.3% bekerja sebagai PNS/pensiunan, sebanyak 4.5% bekerja wiraswasta, sebanyak 4.9% belum bekerja, sebanyak 0.8% bekerja sebagai TNI/Polri.



Gambar 4. 4 Deskripsi Pekerjaan Responden

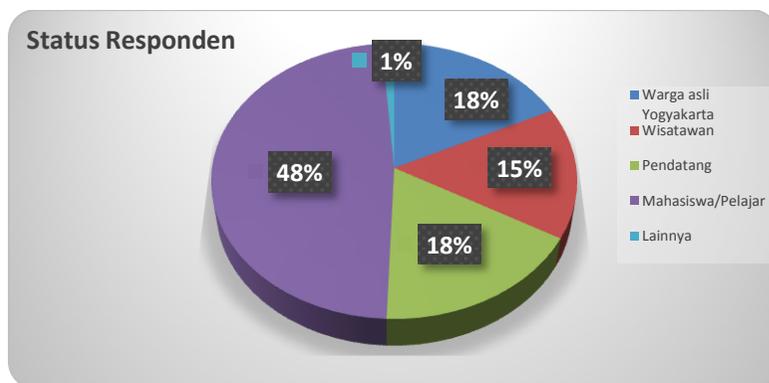
e. Responden Berdasarkan Status

Tabel 4. 6 Deskripsi Status Responden

Status	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Warga asli Yogyakarta	44	17.8
Wisatawan	38	15.4
Pendatang	43	17.4
Mahasiswa/Pelajar	119	48.2
Lainnya	3	1.2
Total	247	100.0

Sumber: Lampiran 3 dan 4

Berdasarkan tabel 4.6 dari 247 status responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh mahasiswa/i sebanyak 119 orang (48,2%), Sedangkan lainnya sebanyak sebanyak 17,8% responden merupakan warga asli Yogyakarta, sebanyak 15,4% responden merupakan wisatawan, sebanyak 17,4% responden merupakan pendatang dan sebanyak 1,2% responden berstatus lainnya. Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan persentase responden berdasarkan status responden :



Gambar 4. 5 Deskripsi Status Responden

f. Responden Berdasarkan Pendapatan /Uang Saku per bulan

Tabel 4. 7 Deskripsi Pendapatan/Uang Saku per bulan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 juta	56	22.7
1 - 3 juta	137	55.5
3 - 5 juta	29	11.7
5 - 7 juta	9	3.6
7 - 9 juta	6	2.4
> 9 juta	10	4
Total	247	100

Sumber: Lampiran 3 dan 4

Berdasarkan tabel 4.7 hasil analisis menunjukkan bahwa dari 247 responden yang diteliti dalam penelitian ini, sebagian besar responden memiliki pendapatan 1-3 juta (55,5%), dan sebanyak 22,7% responden berpendapatan < 1 juta. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk yang dijual di Warung Kopi Klotok terjangkau bahkan oleh pengunjung dengan penghasilan < 1 juta. Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan persentase responden berdasarkan jumlah pendapatan responden:



Gambar 4. 6 Deskripsi Pendapatan/Uang Saku per bulan Responden

g. Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

Tabel 4. 8 Deskripsi Pengeluaran per bulan Responden

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 juta	59	23.9
1 - 3 juta	148	59.9
3 - 5 juta	20	8.1
5 - 7 juta		5.3
7 - 9 juta	4	1.6
> 9 juta	3	1.2
Total	247	100

Sumber: Lampiran 3 dan 4

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 247 responden yang ada dalam penelitian ini, sebagian besar responden memiliki pengeluaran sebesar 1-3 juta (59,9%) dan sebanyak 23,9% responden memiliki pengeluaran < 1 juta. Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan persentase responden berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan responden:



Gambar 4. 7 Deskripsi Pengeluaran Responden

h. Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

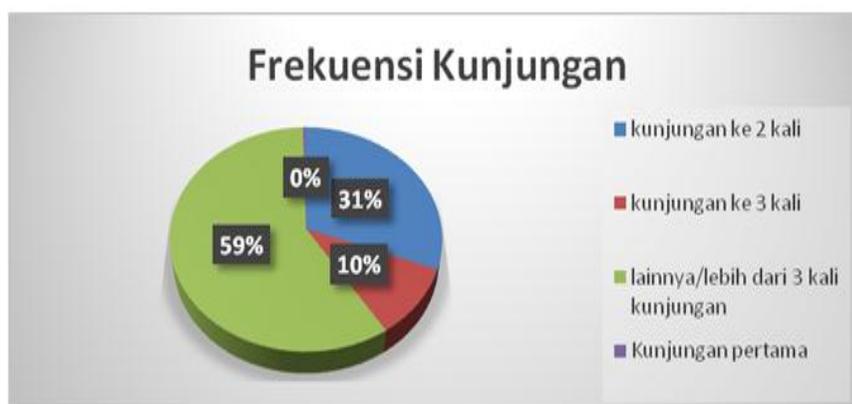
Tabel 4. 9 Deskripsi Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
Kunjungan pertama	1	0.4
kunjungan ke 2 kali	76	30.8
kunjungan ke 3 kali	25	10.1
lainnya/lebih dari 3 kali kunjungan	145	58.7
Total	247	100

Sumber: Lampiran 3 dan 4

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 247 responden yang diteliti dalam penelitian ini, sebagian besar responden telah berkunjung ke Warung Kopi Klotok sebanyak lebih dari 3 kali, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang biasa berkunjung ke warung ini. Semakin banyak frekuensi kunjungan konsumen ke Warung Kopi Klotok ini menunjukkan semakin tinggi

pula minat konsumen untuk melakukan beli ulang. Ini menjadi peluang bagi Warung Kopi Klotok untuk mempertahankan pelayanan terbaiknya bagi konsumen. Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan persentase responden berdasarkan frekuensi kunjungan responden:



Gambar 4. 8 Deskripsi Frekuensi Kunjungan

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif (Simamora, 2002) merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran lebih mendalam dan objektif mengenai objek penelitian merupakan studi analisis yang dilakukan untuk memastikan dan menggambarkan karakteristik dari variabel penelitian yang diperoleh dari jawaban responden terhadap indikator pada kuesioner yang telah di distribusikan. Berdasarkan jawaban dari responden terhadap indikator-indikator variabel

penelitian, maka jawaban tersebut dijabarkan secara terperinci dengan mengelompokkannya secara deskriptif statistik berdasarkan perhitungan skala interval untuk masing-masing variabel penelitian.

Nilai pokok skala yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah 5 kategori penilaian, di mana untuk mengetahui rentang skala penilaian pada pengaruh *experiential marketing* yang terdiri atas 5 elemen, terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di ukur dengan menggunakan rumus:

$$RS = \frac{m-n}{b} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Dimana:

RS = Rentang Skala.

m = angka maksimal dari poin skala pada kuesioner.

n = angka minimum dari poin skala dalam kuesioner.

b = jumlah poin skala dalam kuesioner.

Berdasarkan hasil perhitungan, rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian, dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi (Simamora, 2002) sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Nilai Indeks dan Kategori Penilaian Indikator pada Kuesioner

Nilai Indeks	Kategori
1,00 -1,79	Sangat Buruk
1,80 -2,59	Buruk
2,60 -3,39	Sedang
3,40 -4,19	Baik
4,20 -5,00	Sangat Baik

Sumber: Simamora (2002)

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif variabel penelitian digunakan untuk memberikan gambaran variabel penelitian yang meliputi *experiential marketing*, kepuasan konsumen dan minat beli ulang pelanggan Warung Kopi Klotok. Berikut penjabaran hasil analisis deskriptif variabel penelitian:

a. Variabel *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt 1999). Variabel *Experiential Marketing* yang terdiri atas lima elemen yaitu *sense, feel, think, act, relate*, pada penelitian ini akan diukur dengan skala Likert menggunakan dengan menggunakan lima skala pengukuran. Adapun jawaban responden terhadap variabel *experiential marketing* telah dideskripsikan pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Experiential Marketing*

Indikator <i>Experiential marketing</i>	Rata – rata (mean)	Std. Deviation
Elemen <i>Sense</i>		
Makanan dan minuman yang disajikan Warung Kopi Klotok memiliki citarasa yang enak.	4.093	0.653
Desain interior Warung Kopi Klotok terlihat sangat unik dan menarik.	4.089	0.760
Aroma kopi dan makanan lainnya menggugah selera.	3.875	0.713
Suara alam (burung-burung, desiran angin, gemericik air, daun bergoyang, dan hewan lainnya) terdengar jelas dan syahdu.	4.219	0.699
Suhu udara di lingkungan Warung Kopi Klotok terasa sejuk dan segar.	4.219	0.727
Rata-rata keseluruhan	4.099	0.710
Elemen <i>Feel</i>		
Saya merasa nyaman menikmati pemandangan lingkungan sekitar Warung Kopi Klotok ini.	4.324	0.650
Saya merasa senang melihat dekorasi dan konsep sederhana dari Warung Kopi Klotok ini.	4.109	0.733
Saya merasa rileks berada di Warung Kopi Klotok ini.	4.097	0.720
Saya merasa bersemangat kembali setelah bersantai menikmati sajian di Warung Kopi Klotok ini.	3.773	0.769
Area parkir kendaraan yang luas membuat saya merasa senang.	3.279	0.932
Saya menyukai relaksasi di desa dengan pemandangan yang natural ini.	4.146	0.740
Rata-rata keseluruhan	3.955	0.757
Elemen <i>Think</i>		
Warung Kopi Klotok membangkitkan keingintahuan saya mengenai masakan tradisional Jawa.	3.781	0.781
Saya tertarik membeli kuliner di Warung Kopi Klotok untuk merasakan khasnya gaya hidup pedesaan.	3.915	0.741

Indikator <i>Experiential marketing</i>	Rata – rata (mean)	Std. Deviation
Adanya info yang jelas mengenai nama masakan di Warung Kopi Klotok ini.	3.684	0.784
Rata-rata keseluruhan	3.794	0.769
Elemen <i>Act</i>		
Warung Kopi Klotok memiliki inovasi tempat makan dengan gaya yang berbeda dan unik.	4.093	0.707
Gaya penyajian kuliner di Warung Kopi Klotok memberikan pengalaman tentang kehidupan desa yang lebih sosial.	3.984	0.738
Warung Kopi Klotok menggambarkan kepribadian saya yang menyukai kesederhanaan.	4.008	0.738
Rata-rata keseluruhan	4.028	0.728
Elemen <i>Relate</i>		
Saya ingin membagikan pengalaman kuliner saya di Warung Kopi Klotok ini kepada teman-teman dan orang lain yang menyukai suasana desa yang alami.	4.162	0.655
Warung Kopi Klotok menunjukkan bahwa saya menyukai nuansa etnik dan natural yang menarik.	4.117	0.661
Menikmati sajian Warung Kopi Klotok menunjukkan selera saya yang bagus dalam memilih tempat bersantai.	4.049	0.673
Rata-rata keseluruhan	4.109	0.663

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11 tentang analisis deskriptif variabel *experiential marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dari setiap elemen variabel *experiential marketing* yang dimiliki konsumen tergolong dalam kategori baik hingga sangat baik. Adapun perolehan nilai *mean* pada variabel *experiential marketing* untuk elemen:

- 1) **Sense**, nilai minimum berada pada item indikator “Aroma kopi dan makanan lainnya menggugah selera” dengan perolehan nilai *mean* yang sama sebesar 3.875, sedangkan nilai maksimum berada pada indikator “Suara alam (burung-burung, desiran angin, gemericik air, daun bergoyang, dan hewan lainnya) terdengar jelas dan syahdu” dan indikator “Suhu udara di lingkungan Warung Kopi Klotok terasa sejuk dan segar” dengan perolehan nilai *mean* sebesar 4.219. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata poin utama yang menyentuh panca indera pengunjung tertarik datang ke Warung Kopi Klotok yaitu untuk menikmati suara alam dan suhu udara yang sejuk dan segar.
- 2) **Feel**, nilai minimum berada pada item indikator “Area parkir kendaraan yang luas membuat saya merasa senang” dengan **perolehan** nilai *mean* sebesar 3.279, sedangkan nilai maksimum berada pada indikator “Saya merasa nyaman menikmati pemandangan lingkungan sekitar Warung Kopi Klotok ini” dengan perolehan nilai *mean* sebesar 4.324. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata poin utama yang menyentuh perasaan pengunjung tertarik datang ke Warung Kopi Klotok karena merasa nyaman menikmati lingkungan asri pedesaan di lokasi ini.

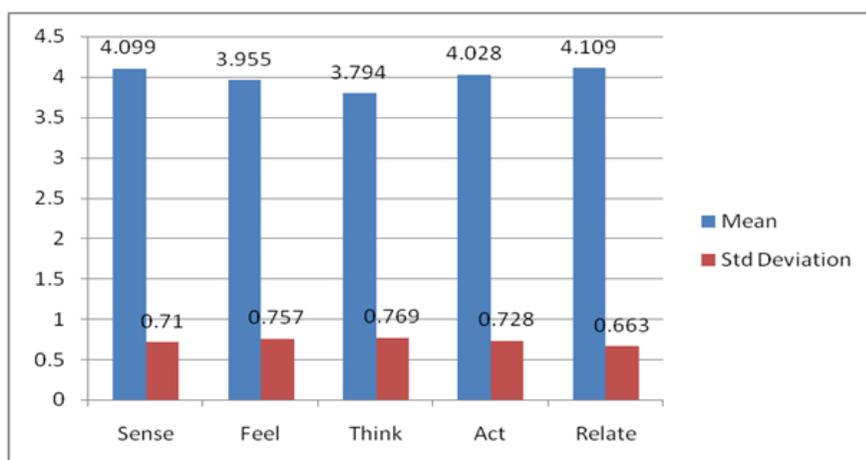
- 3) **Think**, nilai minimum berada pada item indikator “Adanya info yang jelas mengenai nama masakan di Warung Kopi Klotok ini” dengan perolehan nilai *mean* yang sama sebesar 3.684, sedangkan nilai maksimum berada pada indikator . “Saya **tertarik** membeli kuliner di Warung Kopi Klotok untuk merasakan khasnya gaya hidup pedesaan” dengan perolehan nilai *mean* sebesar 3.915, Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata poin utama yang dipikirkan oleh pengunjung adalah karena adanya keinginan untuk merasakan suasana khas desa.
- 4) **Act**, nilai minimum berada pada item indikator “Gaya penyajian kuliner di Warung Kopi Klotok memberikan pengalaman tentang kehidupan desa yang lebih sosial” dengan perolehan nilai *mean* sebesar 3.984, sedangkan nilai maksimum berada pada indikator “Warung Kopi Klotok memiliki **inovasi** tempat makan dengan gaya yang berbeda dan unik” dengan perolehan nilai *mean* sebesar 4.093. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata poin utama yang menjadi tindakan bagi konsumen adalah karena gaya yang berbeda dan unik dari Warung Kopi Klotok.
- 5) **Relate**, nilai minimum berada pada item indikator “Menikmati sajian Warung Kopi Klotok menunjukkan selera saya yang bagus dalam memilih tempat bersantai” dengan perolehan nilai *mean*

sebesar 4.049, sedangkan nilai *maksimum* berada pada indikator “Saya ingin membagikan pengalaman kuliner saya di Warung Kopi Klotok ini kepada teman-teman dan orang lain yang menyukai suasana desa yang alami” dengan perolehan nilai *mean* sebesar 4.162. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata poin utama yang menjadi keterhubungan adalah pengunjung ingin berbagi kepada teman-temannya tentang serunya menikmati pengalaman wisata kuliner di desa yang alami, agar lebih banyak lagi orang-orang yang merasakan sensasi serunya berwisata kuliner di desa.

Dari keseluruhan indikator variabel *experiential marketing* di Warung Kopi Klotok, berdasarkan hasil analisis deskriptif masing-masing dimensi pada tabel 4.11 di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata masing-masing dimensi pada variabel *experiential marketing* cenderung tinggi, dan diantara kelima elemen pengukuran variabel *eksperiential marketing*, elemen yang paling menunjukkan tinggi rendahnya *experiential marketing* konsumen adalah elemen *relate*, kemudian dilanjutkan oleh elemen *sense, act, feel, dan think*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *experiential marketing* pelanggan Warung Kopi Klotok lebih banyak disebabkan karena tingginya pengalaman yang dirasakan dalam menikmati tempat bersantai yang natural dan ingin membagikan pengalaman ini dengan orang lain yang memiliki suatu keterkaitan/hubungan yang sama-sama

menyukai tempat yang sederhana dan alami. Disamping elemen *relate*, *experiential marketing* konsumen juga lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman melalui panca indera (penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, pengecapan rasa) melalui rangsangan indera terhadap lingkungan maupun aneka sajian yang ada di Warung Kopi Klotok yang langsung dapat diamati dan dirasakan konsumen sehingga menciptakan keindahan, perasaan akan kegembiraan, kesenangan serta perilaku yang menimbulkan pengalaman fisik dan gaya hidup sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

Hasil analisis deskriptif dari total nilai rata-rata (*mean*) indikator kuesioner penelitian untuk variabel *experiential marketing* dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2018)

Gambar 4. 9 Grafik Analisis Deskriptif Variabel *Experiential Marketing* untuk nilai total rata-rata (*Mean*) dan Standar Deviasi

b. Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diterima suatu produk (atau hasil) dengan harapan. Menurut Kotler Keller (2012:150), kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan pelanggan.

Variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini diukur dengan skala Likert yang menggunakan lima skala pengukuran. Adapun jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen telah dideskripsikan pada tabel 4.12. berikut ini.

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

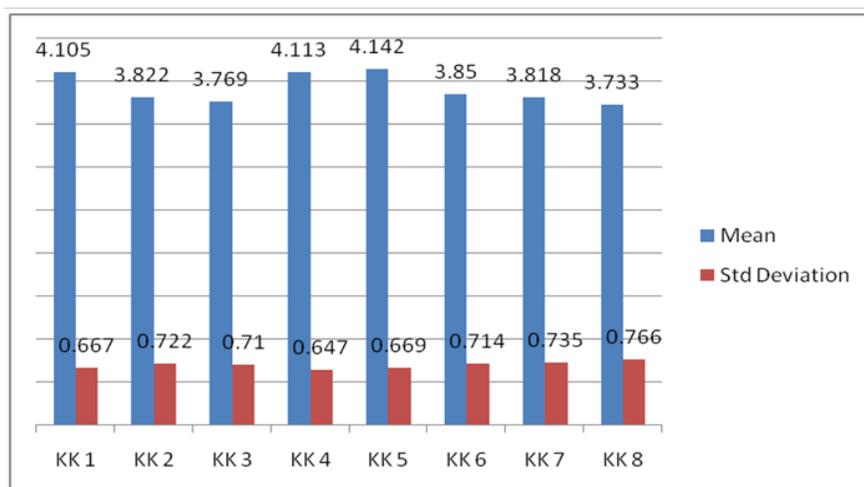
Indikator	Rata-rata	Std. Deviation
Menikmati kuliner dan merasakan suasana santai di Warung Kopi Klotok membuat saya merasa senang.	4.105	0.667
Sajian makanan dan minuman yang tersedia sesuai dengan harapan saya.	3.822	0.722
Saya merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.	3.769	0.710
Saya akan merekomendasikan Warung Kopi Klotok kepada orang lain (menceritakan hal-hal positif tentang sajian dan pelayanan serta suasana santai di desa yang asri).	4.113	0.647
Menikmati kuliner dan pemandangan desa di Warung Kopi Klotok adalah pilihan yang bagus menurut saya.	4.142	0.669

Indikator	Rata-rata	Std. Deviation
Aneka produk kuliner khas yang tersedia menurut saya memuaskan.	3.850	0.714
Fasilitas fisik (bangunan utama, toilet, tempat duduk, peralatan makan, yang tersedia sesuai dengan harapan saya, dan bisa pilih dalam ruangan dengan dipan dan meja makan atau lesehan diluar menikmati pemandangan desa).	3.818	0.735
Pelayanan dari karyawan Warung Kopi Klotok menurut saya memuaskan.	3.733	0.766
Rata-rata keseluruhan	3.919	0.704

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dari variabel kepuasan konsumen yang dimiliki konsumen tergolong dalam kategori baik. Adapun perolehan nilai minimum *mean* pada variabel kepuasan konsumen ini ada pada indikator “Pelayanan dari karyawan Warung Kopi Klotok menurut saya memuaskan” dengan perolehan nilai *mean* sebesar 3.733, sedangkan nilai maksimum berada pada indikator “Menikmati kuliner dan pemandangan desa di Warung Kopi Klotok adalah pilihan yang bagus menurut saya” dengan perolehan nilai *mean* sebesar 4.142. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata poin utama yang menjadikan konsumen merasa puas adalah bahwa Warung Kopi Klotok Kaliurang menjadi sebuah pilihan yang bagus bagi mereka untuk menikmati kuliner sembari bersantai dengan suasana dan pemandangan desa.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen pelanggan warung kopi Klotok cenderung tinggi, terutama karena suasana warung yang santai dan pengunjung dapat menikmati pemandangan desa. Hasil analisis deskriptif dari indikator variabel kepuasan konsumen dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2018)

Gambar 4. 10 Grafik Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen untuk nilai rata-rata (*Mean*) dan Standar Deviasi dari setiap indikator

c. Variabel Minat Beli Ulang

Menurut Yi & La, 2004, dalam Unjaya & Santoso (2015), minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa di masa depan dengan

penyedia yang sama. Berikut ini adalah hasil deskriptif minat beli ulang pelanggan yang diukur dengan empat indikator.

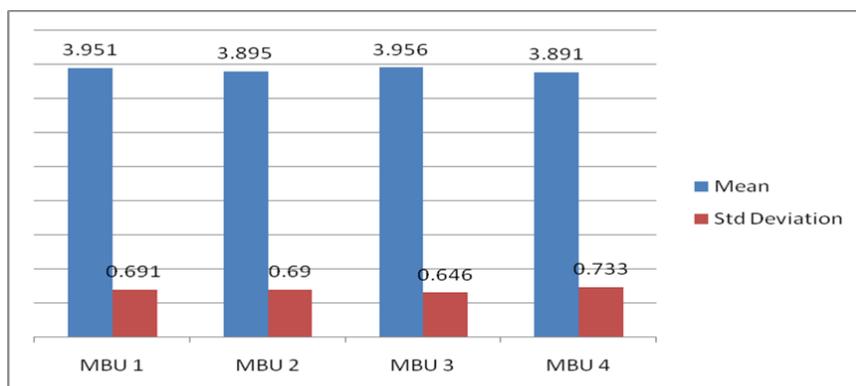
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (MBU)

Indikator MBU	Mean	Std. Deviation
Saya berminat untuk membeli produk kuliner di Warung Kopi Klotok.	3.951	0.691
Saya akan melakukan beli ulang di Warung Kopi Klotok untuk mencoba menu yang lain.	3.895	0.690
Saya akan melakukan beli ulang di Warung Kopi Klotok di waktu mendatang.	3.956	0.646
Saya akan sering datang ke Warung Kopi Klotok, untuk mencicipi masakan dan juga untuk merasakan suasana santai.	3.891	0.733
Rata-rata keseluruhan	3.923	0.690

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dari variabel minat beli ulang yang dimiliki konsumen tergolong dalam kategori tinggi. Adapun perolehan nilai minimum *mean* pada variabel minat beli ulang adalah pada indikator “Saya akan sering datang ke Warung Kopi Klotok, untuk mencicipi masakan dan juga untuk merasakan suasana santai” dengan perolehan nilai *mean* sebesar 3.891, sedangkan nilai maksimum berada pada indikator “Saya akan melakukan beli ulang di Warung Kopi Klotok di waktu mendatang” dengan perolehan nilai *mean* yang sama sebesar 3.956. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan yang tinggi dari para konsumen yang berminat untuk melakukan beli ulang. Hasil analisis

deskriptif dari indikator kuesioner penelitian untuk variabel minat beli ulang dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2018)

Gambar 4. 11 Grafik Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang untuk nilai rata-rata (*Mean*) dan Std Deviasi dari setiap indikator

E. Uji Kualitas Instrumen

Dalam analisis SEM, pengujian model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing variabel. Apabila instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas maka instrumen penelitian dapat dikatakan layak sebagai alat ukur penelitian yang mampu mewakili keadaan variabel yang diukur pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Tahap-tahap dalam analisis SEM meliputi tahap pengujian model pengukuran, uji prasyarat analisis SEM dan pengujian model struktural.

1. Pengujian Model Pengukuran

Dalam analisis SEM, pengujian model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing konstruk. Pengujian model pengukuran pada masing-masing konstruk terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
- b. Pengujian *goodness of fit model* pengukuran
- c. Uji Validitas Konstruk

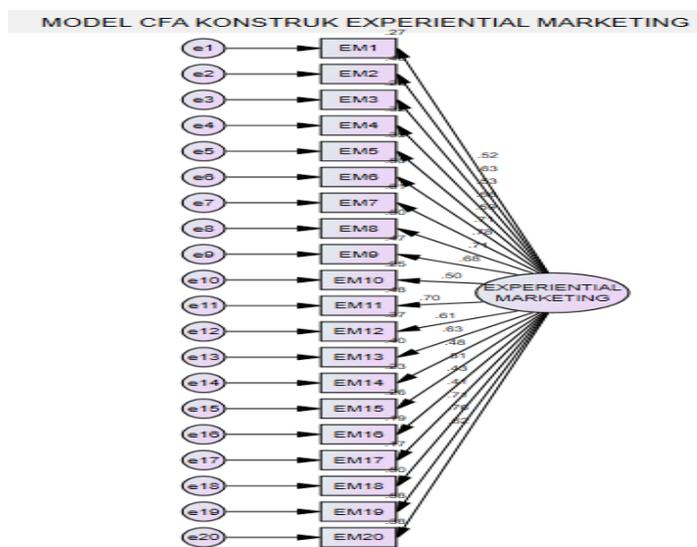
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji tersebut dilakukan dengan membandingkan seberapa besar indikator-indikator pada instrumen penelitian dapat digunakan sebagai pengukur variabel laten (seberapa besar kelayakan atas butir-butir pertanyaan yang digunakan pada instrumen penelitian) menurut (Ghozali, 2014). Uji validitas terhadap penelitian dapat dilihat dari nilai *Loading factor* masing-masing indikator dalam konstruk. Dalam pengujian ini indikator dinyatakan signifikan (valid) jika memiliki nilai *Standardized Loading Estimate* sama dengan atau $> 0,5$.

d. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2005). Uji reliabilitas variabel dilakukan dengan menghitung nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan CR (*Construct Reliability*). Dalam pengujian ini variabel dinyatakan reliabel jika AVE model $> 0,5$ dan CR $> 0,7$ (Ghozali, 2014). Berikut ini adalah hasil pengujian model pengukuran seluruh konstruk yang akan dianalisis dengan SEM:

1) Pengujian Model Pengukuran Konstruk *Experiential Marketing*

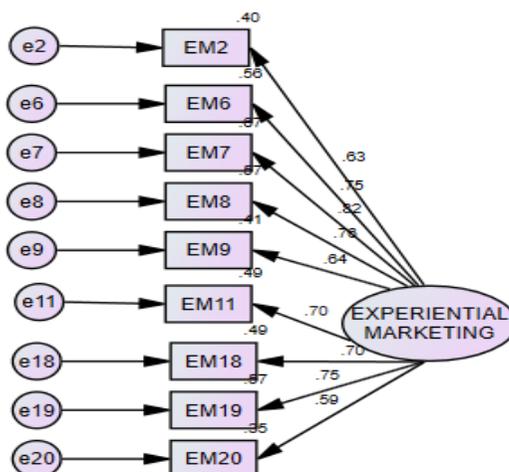
Dalam penelitian ini, variabel *experiential marketing* diukur dengan 20 indikator. Berikut ini adalah hasil estimasi dari spesifikasi model pengukuran konstruk *experiential marketing*:



Gambar 4. 12 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk *Experiential marketing*

Berdasarkan gambar 4.21 hasil pengujian model pengukuran konstruk *experiential marketing* menunjukkan bahwa dari 20 indikator yang mengukur variabel *experiential marketing*, terdapat beberapa indikator memiliki loading faktor di bawah 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak valid dalam mengukur konstraknya sehingga harus dikeluarkan dari model. Berikut ini adalah hasil estimasi model pengukuran konstruk *experiential marketing* setelah indikator tidak valid dikeluarkan dari model:

MODEL CFA KONSTRUK EXPERIENTIAL MARKETING



Gambar 4. 13 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk *Experiential marketing* setelah dikurangi indikator yang tidak valid

Berdasarkan gambar di atas seluruh indikator dalam konstruk *experiential marketing* telah memiliki *loading factor* > 0,5 dan model telah memiliki *goodness of fit* model yang baik, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk *experiential marketing*.

Tabel 4. 14 Hasil Perhitungan Nilai CR dan AVE Konstruk *Experiential Marketing*

Variabel	Indikator	λ	Validitas	AVE	CR	Reliabilitas
<i>Experiential Marketing</i> (EM)	EM20	0.593	valid	0.502	0.976	reliabel
	EM19	0.752	valid			
	EM18	0.702	valid			
	EM11	0.703	valid			
	EM9	0.642	valid			
	EM8	0.756	valid			
	EM7	0.817	valid			
	EM6	0.749	valid			
EM2	0.633	valid				

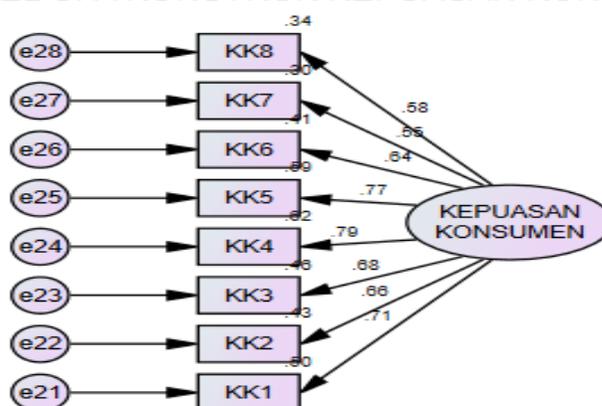
Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil perhitungan nilai AVE konstruk *experiential marketing* telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk *experiential marketing* telah reliabel.

2) Pengujian Model Pengukuran Konstruk Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan konsumen diukur dengan 8 indikator. Berikut ini adalah hasil estimasinya dari spesifikasi model pengukuran konstruk kepuasan konsumen:

MODEL CFA KONSTRUK KEPUASAN KONSUMEN



GOODNESS OF FIT MODEL
 Prob=.000; Chisquare=151.150; CMIN/DF=7.557
 RMR=.040; NFI=.835; CFI=.852, TLI=.793
 IFI=.854; RFI=.769; GFI=.875
 AGFI=.774; RMSEA=.159

Gambar 4. 14 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Kepuasan konsumen

Berdasarkan gambar di atas, seluruh indikator dalam konstruk kepuasan konsumen telah memiliki *loading factor* > 0,5

dan model telah memiliki *goodness of fit* model yang baik, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk kepuasan konsumen. Namun dalam perhitungan AVE dan CR, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai AVE konstruk masih di bawah 0,5, sehingga dilakukan pembuangan indikator hingga diperoleh nilai AVE di atas 0,5. Berikut ini adalah hasil perhitungan AVE dan CR konstruk setelah 2 indikator dengan nilai *loading factor* terendah dikeluarkan dari model:

Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan Nilai CR dan AVE Konstruk Kepuasan konsumen

Variabel	Indikator	λ	Validitas	AVE	CR	Reliabilitas
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0.725	valid	0.506	0.947	reliabel
	KK2	0.662	valid			
	KK3	0.619	valid			
	KK4	0.807	valid			
	KK5	0.788	valid			
	KK6	0.647	valid			

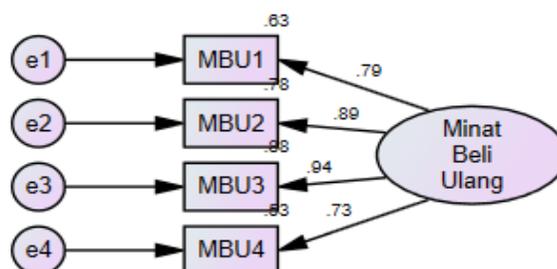
Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil perhitungan nilai AVE konstruk kepuasan konsumen telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk kepuasan konsumen telah reliabel.

3) Pengujian Model Pengukuran Konstruk Minat Beli Ulang

Dalam penelitian ini, variabel minat beli ulang diukur dengan 4 indikator. Berikut ini adalah spesifikasi model pengukuran konstruk minat beli ulang berikut hasil estimasinya:

MODEL CFA KONSTRUK MINAT BELI ULANG



GOODNESS OF FIT MODEL
 Prob=.145; Chisquare=3.866; CMIN/DF=1.933
 RMR=.006; NFI=.994; CFI=.997, TLI=.992
 IFI=.997; RFI=.983; GFI=.992
 AGFI=.960; RMSEA=.062

Gambar 4. 15 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Minat Beli Ulang

Berdasarkan gambar di atas, seluruh indikator dalam konstruk minat beli ulang telah memiliki *loading factor* $> 0,5$ dan model telah memiliki *goodness of fit* model yang baik, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk minat beli ulang.

Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan Nilai CR dan AVE Konstruk Minat Beli Ulang

Variabel	Indikator	λ	Validitas	AVE	CR	Reliabilitas
Minat Beli Ulang (MBU)	MBU4	0.726	valid	0.704	0.918	reliabel
	MBU3	0.936	valid			
	MBU2	0.886	valid			
	MBU1	0.793	valid			

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil perhitungan nilai AVE konstruk minat beli ulang telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk minat beli ulang telah reliabel.

2. Uji Prasyarat Analisis SEM (Uji Asumsi SEM)

Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis SEM meliputi persyaratan jumlah sampel, tidak terdapat data outlier dalam model, data terdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat dan tidak terdapat multikolinearitas dalam model.

a. Pengukuran Jumlah Sampel

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation* adalah 100 sampai 200 (Ghozali,2011:64), sedangkan untuk sampel 200-500 dapat diestimasi dengan menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* jika data berdistribusi normal atau dapat juga diestimasi dengan menggunakan metode *General Least Square (GLE)* jika data tidak memenuhi asumsi normalitas. Jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah sebanyak 247 sampel yang berarti jumlah sampel telah melebihi syarat kecukupan jumlah sampel dalam analisis SEM, data dapat dianalisis baik dengan menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* maupun metode *General Least Square* (GLE).

b. Uji *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dalam analisis SEM, *outliers* dapat dideteksi dengan melihat tabel *mahalonobis distance*, dalam tabel tersebut data disebut sebagai *outliers* jika memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* melebihi 43,8202 yaitu nilai Chi-Square pada derajat bebas 19 (karena ada 19 indikator valid yang dianalisis) dan taraf signifikan 0,001. Hasil deteksi outlier pada tabel berikut menunjukkan bahwa dari 247 data yang dianalisis tidak ada data yang memiliki jarak mahalonobis di atas 43,8202, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada *outliers* dalam data yang dianalisis. Seluruh data dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SEM.

Tabel 4. 17 Deteksi Outlier dalam data SEM Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	49.408	.000	.039
54	48.637	.000	.001
72	44.748	.001	.001
92	44.689	.001	.000
...
...
...
63	21.366	.317	.007
160	21.357	.317	.005
66	21.264	.322	.006
150	21.192	.326	.006

Sumber: Lampiran 8

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data penelitian pada masing-masing variabel. Asumsi normalitas menjadi penting karena dalam analisis seluruh uji statistik dihitung dengan asumsi distribusi data yang normal (Istiqomah, 2014). Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *c.r* (*critical ration*), kemiringan (*skewness value*), dan kurtosis dari *multivariate*, dimana data dapat dikatakan normal apabila nilai *c.r* berada pada tingkat signifikansi nilai antara $+/- 2,58$ (Ghozali, 2014). Sedangkan dalam Ferdinand, 2006, jika nilai *c. r multivariate* dibawah 8 (delapan) masih dapat diterima dan analisis masih dapat dilanjutkan asalkan seluruh indikator telah memiliki nilai *c.r* kurtosis < dalam rentang $-2,58 < z < 2,58$.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM20	3.000	5.000	-.057	-.366	-.786	-2.523
EM19	2.000	5.000	-.384	-2.466	.219	.703
EM18	2.000	5.000	-.353	-2.262	-.006	-.019
MBU4	2.000	5.000	-.076	-.490	-.588	-1.886
MBU3	2.000	5.000	-.141	-.902	-.082	-.264
MBU2	2.000	5.000	-.157	-1.007	-.219	-.702
MBU1	2.000	5.000	-.159	-1.019	-.316	-1.012
KK6	2.000	5.000	-.042	-.272	-.494	-1.584
KK5	2.000	5.000	-.252	-1.614	-.468	-1.502
KK4	2.000	5.000	-.291	-1.869	.056	.178
KK3	2.000	5.000	-.048	-.309	-.346	-1.109
KK2	2.000	5.000	-.045	-.286	-.467	-1.499
KK1	2.000	5.000	-.286	-1.836	-.156	-.501
EM2	2.000	5.000	-.428	-2.748	-.384	-1.233
EM6	1.000	5.000	-.881	-5.653	2.081	6.677
EM7	2.000	5.000	-.421	-2.700	-.291	-.933
EM8	1.000	5.000	-.669	-4.295	1.041	3.338
EM9	2.000	5.000	.087	.559	-.738	-2.368
EM11	2.000	5.000	-.720	-4.621	.544	1.744
Multivariate					83.190	23.141

Sumber: Lampiran 8

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal karena nilai kurtosis univariat seluruh indikator telah berada dalam interval $-2,58 < z < 2,58$ begitu juga dengan nilai c.r multivariat sebesar -23,141 menunjukkan bahwa cr multivariat tidak berada di dalam interval $-2,58 < z < 2,58$, hal ini menunjukkan bahwa data yang akan dianalisis tidak berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat. Oleh karena hasil deteksi outlier menunjukkan tidak ada outlier dalam data yang dianalisis, maka

ketidaknormalan data dalam penelitian ini diatasi dengan menggunakan metode *General Least Square (GLS)*.

d. Uji Multikolinearitas

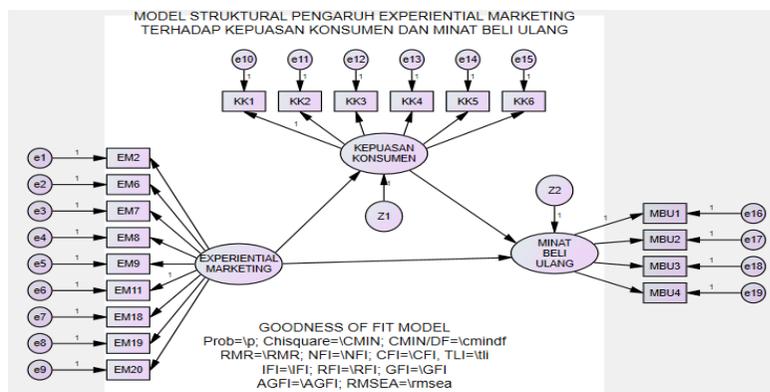
Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar variabel eksogen. Model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai korelasi antar variabel eksogen $< 0,9$. Dalam model SEM penelitian ini, yang berperan sebagai variabel eksogen hanya variabel *experiential marketing* sehingga uji multikolinearitas tidak perlu dilakukan.

e. Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Tahap-tahap dalam pengujian model struktural meliputi tahap pembentukan model struktural, uji kelayakan model struktural dan uji signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

1) Spesifikasi Model Struktural

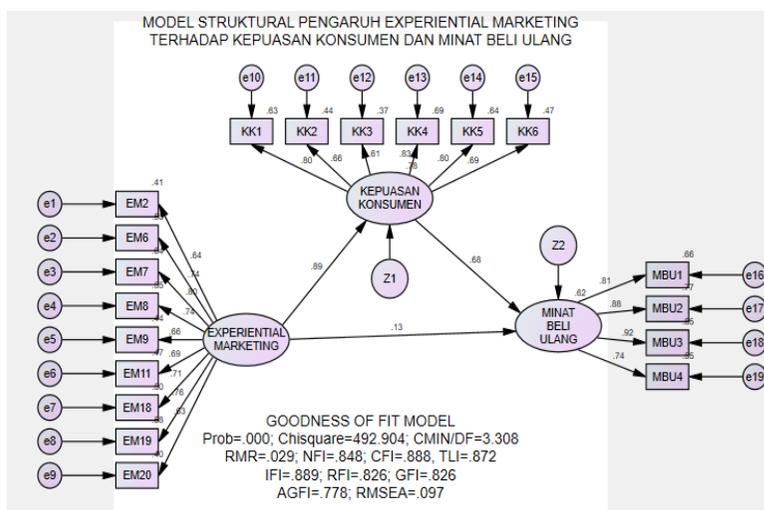
Dengan mengacu pada hipotesis dan kerangka model yang dibangun dalam penelitian ini maka spesifikasi model analisis SEM yang dibangun adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 16 Spesifikasi Model SEM

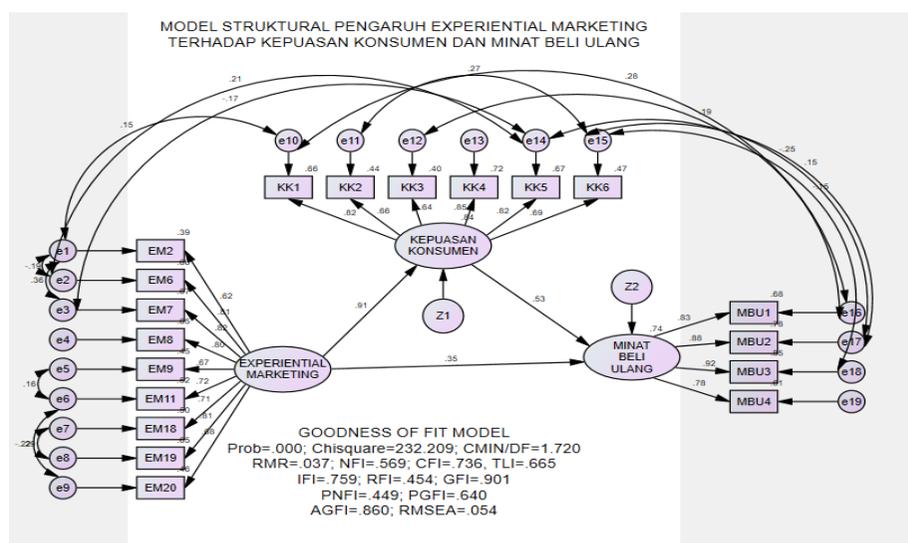
2) Uji Kelayakan Model Struktural

Uji kelayakan model struktural dalam analisis SEM dilakukan dengan melihat beberapa kriteria *Goodness of fit* model seperti nilai *Chi-Square*, probabilitas, df, GFI, AGFI, TLI, CFI RMSEA dan RMR.



Gambar 4. 17 Hasil Estimasi Model Struktural

Berdasarkan gambar di atas, hasil modifikasi model menunjukkan bahwa *goodness of fit* belum menunjukkan model yang baik sehingga perlu dilakukan modifikasi model. Berikut ini adalah hasil modifikasi model tersebut:



Gambar 4. 18 Hasil Estimasi Model Struktural

Berdasarkan hasil estimasi model pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa model telah memenuhi beberapa kriteria *goodness of fit* model yang menunjukkan bahwa model telah fit dengan data yang dianalisis dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil uji *goodness of fit* model selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Goodness of Fit Model

Goodness of fit Index	Cut-Off Value	Nilai model	Keterangan
<i>X²Chi-Square</i>	178,49	232.209	<i>Unfit</i>
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0.000	<i>Unfit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.72	<i>fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.901	<i>fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.860	<i>marginal fit</i>
CFI	≥ 0.95	0.736	<i>marginal fit</i>
TLI	≥ 0.95	0.665	<i>unfit</i>
NFI	≥ 0.90	0.569	<i>unfit</i>
IFI	≥ 0.90	0.759	<i>marginal fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.054	<i>Fit</i>
RMR	≤ 0.05	0.037	<i>Fit</i>
PNFI	0.600 - 0.900	0.449	<i>Unfit</i>
PGFI	0.500 - 1.000	0.640	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengujian *full model*, hasil yang diperoleh disajikan seperti pada tabel di atas, dapat dijelaskan nilai rujukan dan hasil uji untuk masing-masing kriteria sebagai berikut:

a) *Chi-Square*

Hasil analisis pada *Chi-Square* diperoleh sebesar 232.209. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *unfit* karena angka yang dihasilkan lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu 178.49.

b) *Probability*

Significance probability dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat

penerimaan dikategorikan *unfit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,05$.

c) *CMIN/DF*

Hasil analisis pada CMIN/DF diperoleh nilai sebesar 1.72. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\leq 2,00$.

d) *GFI*

Hasil analisis pada GFI diperoleh nilai sebesar 0,901. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

e) *AGFI*

Hasil analisis pada AGFI diperoleh nilai sebesar 0.860. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

f) *CFI*

Hasil analisis pada CFI diperoleh nilai hasil sebesar 0.736. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,95$.

g) TLI

Hasil analisis pada TLI diperoleh nilai hasil sebesar 0.665. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *unfit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,95$.

h) NFI

Hasil analisis pada NFI diperoleh nilai hasil sebesar 0.569. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *unfit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

i) IFI

Hasil analisis pada IFI diperoleh nilai hasil sebesar 0,759. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati dari kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

j) RMSEA

Hasil analisis pada RMSEA diperoleh nilai hasil sebesar 0.054. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\leq 0,08$.

k) RMR

Hasil analisis pada RMR diperoleh nilai hasil sebesar 0,037. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan

dikategorikan *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\leq 0,05$.

l) *PNFI*

Hasil analisis pada RMR diperoleh nilai hasil sebesar 0,449. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *unfit* karena tidak berada pada rentang kriteria *cut-off value* yaitu 0.600-0.900.

m) *PGFI*

Hasil analisis pada RMR diperoleh nilai hasil sebesar 0,640. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena berada pada rentang kriteria *cut-off value* yaitu 0.500-1.000.

Jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa model yang dibangun baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya (Ghozali, 2014). Dari tabel 4.19 di atas diperoleh hasil (5 indikator dalam kriteria *fit*, 3 indikator dalam kriteria *marginal fit* dan 5 indikator dalam kriteria *unfit*), dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model penelitian telah memenuhi asumsi *goodness of fit*, sehingga tidak perlu

dilakukan modifikasi model. Sehingga model penelitian ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

f. Uji Signifikansi

Uji signifikansi bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang dibangun dalam pengujian ini adalah sebagai berikut: **Ho:** Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. **Ha:** Terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka Ho akan ditolak jika nilai signifikan (P) < 0,05 dan c.r > 1,96, sedangkan jika nilai signifikan (P) > 0,05 dan c.r < 1,96 maka Ho tidak ditolak.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Signifikansi Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	<---	EM	.903	.111	8.155	***	par_14
MBU	<---	EM	.372	.178	2.088	.037	par_16
MBU	<---	KK	.580	.198	2.933	.003	par_15

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai p-value pengaruh *experiential marketing* terhadap **kepuasan konsumen** adalah *** dengan CR bertanda positif sebesar 8,155. Simbol (***) diartikan sebagai tiga buah angka nol (000). Oleh karena nilai p-value yang diperoleh < 0,05 dan C.R

bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

- 2) **Nilai p-value pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang** adalah 0,037 dengan CR bertanda positif sebesar 2,088. Oleh karena nilai p-value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi *experiential marketing* konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.
- 3) **Nilai p-value pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang** adalah 0,003 dengan CR bertanda positif sebesar 2,933. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

4) **Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* yang memediasi pengaruh tidak langsung variabel *experiential marketing* terhadap minat beli

ulang konsumen. Berikut ini adalah besar pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap minat beli ulang dan besar pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen:

**Tabel 4. 21 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Standardized Direct Effects (Group number 1-
Default model)**

	EM	KK	MBU
KK	.914	.000	.000
MBU	.347	.534	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1-Default model)

	EM	KK	MBU
KK	.000	.000	.000
MBU	.488	.000	.000

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai pengaruh langsung variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,347, sedangkan nilai pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,488. Oleh karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang dengan baik. Dari pemaparan hasil uji hipotesis di atas, dapat dibuat rangkumannya sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Ket	CR (1,96)	p-value (0,05)
H1	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	H1 Diterima	8.155	(***)
	Artinya: Semakin tinggi <i>Experiential Marketing</i> maka semakin tinggi kepuasan konsumen.			
H2	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	H2 Diterima	2.088	0,037
	Artinya: semakin tinggi <i>Experiential Marketing</i> maka semakin tinggi minat beli ulang.			
H3	Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	H3 Diterima	2,933	0,003
	Artinya: semakin tinggi Kepuasan konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang.			
Hipotesis		Ket	<i>standardized indirect effect</i> (lebih besar dari <i>direct effect</i>)	<i>direct effect</i> (lebih kecil dari <i>indirect effect</i>)
H4	Kepuasan konsumen menjadi mediator antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap minat beli ulang .	H4 Diterima	,488	,347
	Artinya: Kepuasan konsumen dapat memediasi variabel eksogen terhadap variabel endogen.			

Sumber: Data Diolah (2018)

3. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis 1

Nilai p-value pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen adalah *** dengan CR bertanda positif sebesar 8,155. Simbol (***) diartikan sebagai tiga buah angka nol (000). Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 1 diterima.

b. Hipotesis 2

Nilai p-value pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang adalah 0,037 dengan CR bertanda positif sebesar 2,088. Oleh karena nilai p-value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi *experiential marketing* konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 2 diterima.

c. Hipotesis 3

Nilai p-value pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang adalah 0,003 dengan CR bertanda positif sebesar 2,933. Oleh karena nilai p-value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 2 diterima.

d. Hipotesis 4

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai pengaruh langsung variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,347, sedangkan nilai pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,488. Oleh karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang dengan baik. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 4 diterima.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai p-value pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen adalah *** dengan CR bertanda positif sebesar 8,155.

Simbol (***) diartikan sebagai tiga buah angka nol (000). Oleh karena nilai p-value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa ***experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.** Semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang disusun oleh Khasanah, Imroatul (2015), membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang diteliti oleh Razanah, Kumadji & Kusumawati (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang diteliti oleh Yang (2009) menunjukkan hasil bahwa terbukti rasa pemasaran pengalaman (*sense experiential marketing*) adalah faktor yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen atas Mos Burger dengan niat membeli kembali. Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Hyunjin (2003) menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* toko waralaba salon kecantikan telah memiliki pengaruh

signifikan statistik terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang diteliti oleh Ozturk (2015) menunjukkan hasil *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan dan pelanggan kesetiaan, dan juga pemasaran pengalaman memiliki signifikan positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang diteliti oleh Lee et.al (2010) menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian lainnya Kanoipate (2015), Ming (2010), Tanzil dkk (2017), Oeyono & Dharmayanti (2013), Tetanoe & Dharmayanti (2014), Christian & Dharmayanti (2013), Zena & Hadisumarto (2012), juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut analisa peneliti, selama pemasar Warung Kopi Klotok mampu menciptakan *experiential marketing* (menampilkan indikator-indikator yang baik dan jelas) dan mampu menarik hati dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen baik dari segi pelayanan, produk kuliner yang cocok di lidah dan fasilitas pendukung yang memadai, ciri khas yang ditawarkan yaitu suasana desa yang asri dan alami di lokasi warung, dan memang dapat langsung diamati dan dirasakan konsumen, maka hal ini akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap Minat beli ulang

Nilai p-value pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang adalah 0,037 dengan CR bertanda positif sebesar 2,088. Oleh karena nilai p-value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi *experiential marketing* konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Semakin kuat dan jelas *experiential marketing* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka pelanggan akan melakukan beli ulang kepada perusahaan tersebut (Tetanoë & Dharmayanti, 2014). Dalam penelitian Tetanoë & Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap beli ulang di Breadtalk Surabaya Town Square. Yang (2009) menemukan hasil bahwa *experiential marketing* (terutama elemen *feel*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Penelitian lainnya oleh Setyono dkk (2017) menunjukkan hasil bahwa elemen *think*, *act*, dan *relate* (paling dominan) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan elemen *sense* dan *feel* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang terhadap *hot latte* dan *hot capucino* di Konig Coffee & Bar.

Pada penelitian lainnya oleh Hyunjin (2003) menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* toko waralaba salon kecantikan telah ditunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada intensitas kunjungan kembali.

Penelitian lainnya oleh Yang (2009), menunjukkan bahwa hasilnya terbukti bahwa rasa pemasaran pengalaman (*sense experiential marketing*) adalah faktor yang menunjukkan hubungan/korelasi yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *Mos Burger* dan niat membeli kembali. Penelitian lainnya oleh Razi & Lajevardi (2016) menunjukkan hasil bahwa pengalaman indera (*sense marketing*) memiliki dampak pada kepuasan dan niat membeli kembali. Penelitian Lunette & Andreani (2017) bahwa *experiential marketing* terutama elemen *feel* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut analisa peneliti, bahwa kemampuan Warung Kopi Klotok ini dalam mengemas indikator konsep *experiential marketing* yang ditawarkan dalam hal ini kesederhanaan dan suasana alami desa yang asri dengan kesesuaian dari yang diharapkan konsumen ketika mereka mengunjungi langsung ke lokasi, inilah faktor utama yang membuat mereka tergerak untuk datang kembali dalam rangka melakukan beli ulang. Faktor inilah yang harus selalu diperhatikan dan dijaga kelestariannya oleh pemasar warung ini agar tetap menarik.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Nilai p-value pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang adalah 0,003 dengan CR bertanda positif sebesar 2,933. Oleh karena nilai p-value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa **kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang**. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Kepuasan terjadi sebagai akibat dari respons psikologis yang terjadi oleh konsumen yang membandingkan kesenjangan antara apa yang diharapkan sebelumnya dan apa yang dialami pasca konsumsi (Lee, Hsiao&Yang, 2010). Di dalam penelitian Sebopa (2016) menemukan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan dengan niat membeli kembali, yang memberikan indikasi bahwa semakin banyak pelanggan yang puas dengan smartphone mereka, maka semakin besar pula niat untuk membeli kembali merek yang sama. Penelitian Hyunjin (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di salon kecantikan adalah salah satu yang penting untuk niat kembali dan bahwa frekuensi kunjungan salon kecantikan semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi. Dalam penelitian Tetanoe & Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan pada kepuasan konsumen akan memberikan beli ulang terhadap Breadtalk Surabaya *Town Square*. Dalam

penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan pada minat beli ulang.

Menurut analisa peneliti, bahwa konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan Warung Kopi Klotok ini, hal itulah yang membuat mereka ingin melakukan beli ulang dikarenakan ada sebagian dari konsumen warung ini adalah mahasiswa dari daerah luar Yogyakarta yang sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta, juga ada sebagian wisatawan yang datang dari luar daerah, yang memang sedang berwisata di Yogyakarta, dan ingin menikmati sesuatu yang khas yang tidak mereka jumpai di daerahnya masing-masing, seperti sajian makanan dengan citarasa khas Yogyakarta dan suasana desa di kaki gunung yang asri alami, serta bangunan kuno dari warung ini yang mampu membawa nostalgia tersendiri bagi para pengunjung.

4. Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai pengaruh langsung variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,347, sedangkan nilai pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,488. Oleh karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa **variabel kepuasan konsumen dapat memediasi**

pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang dengan baik.

Kepuasan terjadi sebagai akibat dari respons psikologis yang terjadi oleh konsumen yang membandingkan kesenjangan antara apa yang diharapkan sebelumnya dan apa yang dialami pasca konsumsi (Lee, Hsiao&Yang, 2010). Di dalam penelitian Sebopa (2016) menemukan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan dengan niat membeli kembali, yang memberikan indikasi bahwa semakin banyak pelanggan yang puas dengan *smartphone* mereka, maka semakin besar pula niat untuk membeli kembali merek yang sama. Penelitian Hyunjin (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di salon kecantikan adalah salah satu yang penting untuk niat kembali dan bahwa frekuensi kunjungan salon kecantikan semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi. Dalam penelitian Tetanoe & Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan pada kepuasan konsumen akan memberikan beli ulang terhadap Breadtalk Surabaya *Town Square*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan pada minat beli ulang. Dalam penelitian Christian & Dharmayanti (2013) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi mediator antar

kelima dimensi dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di *Light Cup Surabaya Town Square*.

Menurut analisa peneliti, bahwa indikator *experiential marketing* yang ditawarkan oleh Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta mampu menimbulkan kepuasan konsumen sesuai yang mereka harapkan (merasa senang dengan apa yang semestinya ada dari sebuah warung kopi di desa yaitu suasana santai, nyaman, dan asri, serta makanan dan bangunan khas desa), yang kemudian berlanjut menjadi sebuah hal yang menarik minat mereka untuk melakukan beli ulang karena rindu akan suasana kesederhanaan yang alami di tengah era modern ini. Faktor kepuasan konsumen inilah yang harus selalu diperhatikan dan ditingkatkan terus oleh pemasar warung dalam rangka mempertahankan kepuasan konsumen dan menjaring lebih banyak lagi pengunjung.