

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN  
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**  
**(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja  
di Yogyakarta)**

**Skripsi**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



**Oleh:**

**Irna Ribuna  
NIM. 15808147029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2017**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN  
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**  
**(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja  
di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Oleh:  
Irna Ribuna  
NIM. 15808147029

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 16 Agustus 2017  
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,  
Dosen Pembimbing



Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.  
NIP. 197907162014041001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN  
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**  
**(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja  
di Yogyakarta)**

Disusun oleh:

Irna Ribuna  
NIM. 15808147029

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Agustus 2017  
dan dinyatakan lulus

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		06 - 09 - 2017
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Sekretaris Penguji		07 - 09 - 2017
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama		06 - 09 - 2017

Yogyakarta, 8 September 2017  
Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 0029

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irna Ribuna

NIM : 15808147029

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesain studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 16 Juli 2017

Penulis,



Irna Ribuna  
NIM. 15808147029

## MOTTO

*Dan carilah pada apa yang telah dianugrahkan Allah kepadamu (kebahagiaan akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) dunia ini dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu.*

*(QS. AL-Qashash : 77)*

*Bersabarlah terhadap kerasnya sikap seorang guru.  
Sesungguhnya gagalnya mempelajari ilmu karena memusuhinya.  
Barangsiapa belum merasakan pahitnya belajar walau sebentar,  
Ia akan merasakan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya.  
(Imam Asy-Syafi'I rahimahullah)*

*"Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh"*  
*(Andrew Jackson)*

## **PERSEMPAHAN**

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT kupersembahkan karya sederhana ini untuk: Kedua orangtua yang terus menerus memberikan motivasi, nasihat, perhatian dan doa yang selama ini mengiringi setiap langkahku untuk selalu berusaha keras, sabar, ikhlas dan bertanggung jawab dalam menghadapi segala hal.

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta)**

Oleh:  
Irna Ribuna  
NIM. 15808147029

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Jogja, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Jogja, (3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Jogja, dan (4) pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Jogja.

Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dan bersifat asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah penggunaan jasa Bus Trans Jogja. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 220 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,035; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,496; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,401; nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,154; (3) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,466; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,241; dan (4) *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 48,223 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY, AND  
CUSTOMER SATISFACTION TO CONSUMER LOYALTY**  
**(Case Study on Bus Trans Jogja Transport of Service Users in Yogyakarta)**

By:  
Irna Ribuna  
NIM. 15808147029

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) the effect of experiential marketing on consumer loyalty Bus Trans Jogja, (2) the effect of service quality on consumer loyalty Bus Trans Jogja, (3) the effect of satisfaction on consumer loyalty Bus Trans Jogja, and (4) the effect of experiential marketing, service quality, and customer satisfaction to consumer loyalty Bus Trans Jogja.*

*This research is a survey research and is associative causal. The population in this study is the use of Trans Jogja Bus service. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples of 220 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.*

*The result of the research shows that: (1) experiential marketing have positive effect to consumer loyalty on trans Jogja bus user, proved from t count value equal to 8,035; Significance value  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient of 0,496; (2) the service quality has a positive effect on consumer loyalty on trans Jogja bus users, evidenced from the value of t arithmetic of 2.401; significance value  $0,017 < 0,05$ ; and regression coefficient of 0.154; (3) consumer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty on trans Jogja bus users, evidenced from the value of t arithmetic of 4.466; Significance value  $0,000 < 0,05$ ; regression coefficient of 0.241; and (4) experiential marketing, service quality, and customer satisfaction have a positive effect on consumer loyalty on trans Jogja bus users, evidenced by the value of F arithmetic of 48,223 with significance  $0,000 < 0,05$ .*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Service Quality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

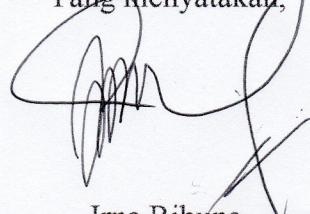
1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Arif Wibowo, M.E.I., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Drs. Nurhadi, M.M., selaku Ketua Pengudi yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen PKS angkatan 2015 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 16 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Irna Ribuna

NIM. 15808147029

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	vii
<b>ABSTRACT.....</b>	viii
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	ix
<b>DAFTAR ISI .....</b>	xi
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	14
A. Landasan Teori .....	14
1. Loyalitas Konsumen .....	14
2. <i>Experiential Marketing</i> .....	16
3. Kualitas Pelayanan .....	21
4. Kepuasan Konsumen .....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Berpikir .....	31
D. Paradigma Penelitian .....	34
E. Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	36
A. Desain Penelitian .....	36
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	36

D. Teknik Pengumpulan Data .....	38
E. Definisi Operasional Variabel .....	38
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Uji Instrumen Data .....	42
H. Teknik Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Hasil Penelitian.....	59
1. Analisis Deskriptif .....	59
2. Uji Prasyarat Analisis .....	66
3. Pengujian Hipotesis .....	69
B. Pembahasan .....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan.....	82
B. Keterbatasan Penelitian .....	83
C. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

1.	Data Jumlah Penumpang Bus Trans Jogja .....	5
2.	Data Keluhan Pengguna Jasa Bus Trans Jogja.....	7
3.	Kisis-kisi Instrumen Penelitian.....	43
4.	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	43
5.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	45
6.	KMO dan Bartlett's Test Tahap II.....	46
7.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II.....	48
8.	Hasil Uji Reliabilitas .....	50
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	62
13.	Kategorisasi Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	63
14.	Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen .....	64
15.	Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen .....	65
16.	Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen .....	66
17.	Hasil Uji Normalitas.....	67
18.	Hasil Uji Linieritas .....	67
19.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
20.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
21.	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	70

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Data Jumlah Penumpang .....	5
2. Data Keluhan Konsumen Pengguna Jasa Bus Trans Jogja.....	7
3. Paradigma Penelitian .....	34

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran:

1.	Kuesioner Penelitian.....	88
2.	Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	97
3.	Data Penelitian.....	103
4.	Data Kategorisasi.....	115
5.	Data Karakteristik Responden .....	121
6.	Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas.....	127
7.	Hasil Uji Validitas CFA (Tahap II) .....	128
8.	Hasil Uji Reliabilitas .....	129
9.	Hasil Uji Karakteristik Responden .....	131
10.	Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	132
11.	Hasil Uji Kategorisasi.....	134
12.	Hasil Uji Deskriptif .....	135
13.	Hasil Uji Normalitas.....	136
14.	Hasil Uji Linieritas .....	137
15.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	138
16.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	139
17.	Hasil Uji Regresi Berganda .....	140

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini, menimbulkan pertumbuhan teknologi, bisnis dan sistem perekonomian yang begitu pesat. Saat ini berbagai bisnis jasa banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi. Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke mana kegiatan pengangkutan diakhiri (Nasution, 2004).

Yogyakarta salah satu kota mendapat julukan kota pelajar dan kota tujuan wisata, kota yang sangat padat sehari-hari, belum lagi jika musim libur telah tiba, maka di jalan-jalan kota Yogyakarta akan terjadi kemacetan, dan jasa transportasi merupakan salah satu kebutuhan masyarakat, maka dari itu transportasi menjadi salah satu pengaruh yang sangat besar menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya.

Pada umumnya, orang memakai kendaraan pribadi atau memakai alternatif lainnya sebagai alat transportasinya untuk mengantarkan ke tempat tujuan. Demikian juga perusahaan yang membutuhkan armada transportasi untuk mendistribusikan barangnya dari gudang untuk dapat sampai kepada

konsumen di pasar. Orang yang mempunyai kendaraan pribadi tidak akan mendapatkan kesulitan dalam aktivitasnya sehari-hari baik dalam bekerja maupun keperluan lainnya.Tetapi, bagi yang tidak mempunyai kendaraan sendiri maka transportasi umum yang akan menjadi sarana bagi setiap aktivitasnya (Supriyatno, 2002).

Bus Trans Jogja merupakan salah satu alternatif massa yang beroperasi di dalam Kota Yogyakarta sejak tahun 2008 dan salah satu bagian dari penerapan program *Bus Rapid Transit* oleh Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informasi (Dishubkominfo) Daerah Istimewa Yogyakarta.Pengelolaan bus Trans Jogja adalah PT Jogja Tugu Trans, sebagai wujud konsorsium lima koperasi pengelola trasportasi umum kota dan pedesaan di Yogyakarta yaitu Koperasi Pemuda Sleman, Kopata, Aspada, Puskopkar dan Perum Damri. Armada yang dimiliki sampai saat ini 74 armada bus Trans Jogja. Armada Trans Jogja yang dilengkapi dengan *AC* ini beroperasi setiap hari mulai pukul 05.30-21.30 WIB dan melayani 8 rute khusus yang terdiri dari jalur 1A, 1B, 2A, 2B, 3A, 3B, 4A, dan 4B beberapa diantaranya tidak dilalui bus kota. Seperti layaknya Trans Jakarta, Trans Jogja juga memiliki halte yang tersebar di berbagai tempat. Sedangkan pembedanya adalah Trans Jogja tidak memiliki koridor khusus seperti Trans Jakarta, melainkan masih bercampur dengan kendaraan lainnya. Kapasitas penumpang Trans Jogja adalah 20 penumpang duduk dan 20 penumpang berdiri.

Pelanggan dapat membeli tiket dengan 3 cara, pertama tiket *single trip* seharga Rp 3.600. Tiket ini bisa digunakan untuk naik Trans Jogja kemanapun

dan selama apapun. Jika kita turun di satu halte kemudian transit ke armada lain, kita tidak perlu membayar lagi. Namun hal ini tidak berlaku jika kita berganti halte. Kedua dengan membeli tiket berlangganan yaitu sistem isi ulang mulai dari Rp 15.000, Rp 25.000, Rp 50.000, dan Rp 100.000. Selain itu, jika pindah halte dengan jarak waktu kurang dari 1 jam sejak pertama kali naik Trans Jogja maka tidak akan dikenai biaya. Untuk membeli tiket langgan ini harus mengisi data terlebih dulu di halte-halte khusus yang bertanda POS. Ketiga dengan menggunakan *Indomaret Card* juga dapat membayar biaya transportasi Trans Jogja. Pembuatan *Indomaret Card* dengan biaya minimal Rp 20.000 dan isi ulang pertama minimal Rp 50.000 berlaku sistem isi ulang. Penggunaan dengan *Indomaret Card* dikenakan baiaya Rp 2.700 untuk sekali jalan. (<https://googleweblight.com>).

Salah satu jasa transportasi Bus Trans Jogja yang disediakan oleh pemerintahan daerah ternyata banyak pesaing seperti halnya transportasi berupa Taxi, Grab, Gocar, dan transortasi lainnya yang sudah memiliki aplikasi tersendiri. Dalam hal ini menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada jasa transportasi ini semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Perusahaan tentu ingin mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya, karena banyak sekarang ditemukan jasa

transportasi lain yang mudah dan praktis tidak harus menunggu di halte membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan masing-masing. Setiap jasa transportasi memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penataan interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Perusahaan harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan konsumen agar konsumen tidak berpaling pada jasa yang lain.

Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen (Kartajaya dalam Handal, 2010). Konsep *experiential marketing* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini sangat menarik, karena konsep yang masih tergolong baru pada dunia *marketing* ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Schmitt (1999), upaya penciptaan pengalaman konsumen dikenal sebagai *experiential marketing*. Schmitt (1999) mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan menciptakan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya. Tidak seperti dalam pemasaran tradisional bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. Dalam konsep *experiential marketing*, perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan menciptakan

pengalaman yang memuaskan, bahwasanya perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen.

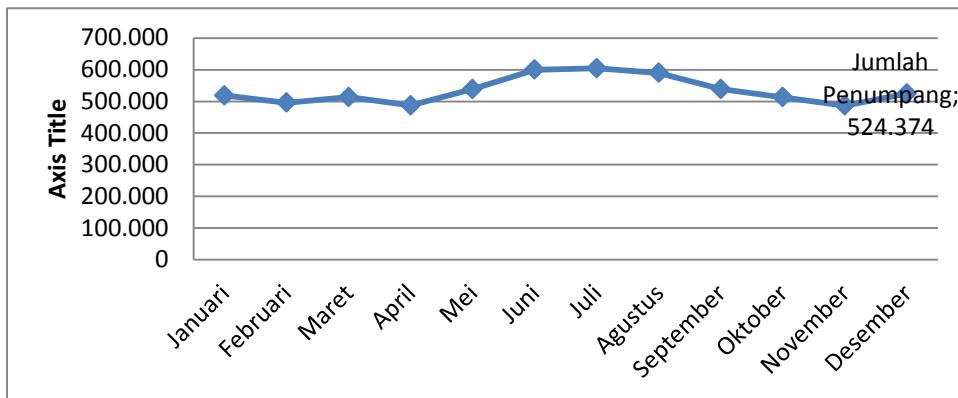
Konsumen bukan hanya dipuaskan oleh jasa yang digunakan, tetapi dari pengalaman dan emosional yang yang didapatkan dari awal menggunakan jasa sampai hingga selesai menggunakan jasa tersebut, sehingga konsumen sering kali akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain serta menjadikan jasa Bus Trans Jogja menjadikan transportasi yang selalu diinginkan. Menurut Alma (2011) konsumen yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk/jasa suatu perusahaan tidak hanya akan menjadi konsumen yang loyal tapi juga bersedia menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Berikut adalah data jumlah penumpang Bus Trans Jogja periode Januari 2016 – Desember 2016.

**Tabel 1**  
**Data Jumlah Penumpang Bus Trans Jogja**  
**Periode Januari 2016-Desember 2016**

Bulan	Jumlah Penumpang
Januari	518.244
Februari	495.568
Maret	513.244
April	487.366
Mei	538.741
Juni	599.593
Juli	604.307
Agustus	589.620
September	538.873
Oktober	512.699
November	486.576
Desember	524.374

Jumlah	6.409.205
--------	-----------

**Gambar 1**  
**Jumlah Penumpang Pengguna Jasa Bus Trans Jogja**



Sumber: Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika DIY, 2017 (telah diolah penelitian ini, 2017).

Berdasarkan grafik diatas dijelaskan bahwa setiap bulannya mempunyai perbedaan dalam jumlah penumpangnya, dengan rata – rata tiap tahunnya pengguna jasa bus trans Jogja tiap bulan adalah 534.100 penumpang. Di bulan November pengguna bus Trans Jogja paling rendah di bawah rata – rata jumlah penumpang yaitu sebesar 486.7576 sedangkan untuk jumlah penumpang terbanyak berada di bulan Juli 604.307 penumpang.

Hal ini tidak dipungkiri karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan sikapnya dalam menentukan menggunakan transportasi jasa, dalam hal ini adanya pesaing atau faktor yang mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan jasa transportasi tersebut. Namun dibalik kenyataan tersebut ternyata masih adanya keluhan yang terjadi pada pengguna jasa transportasi bus Trans Jogja.

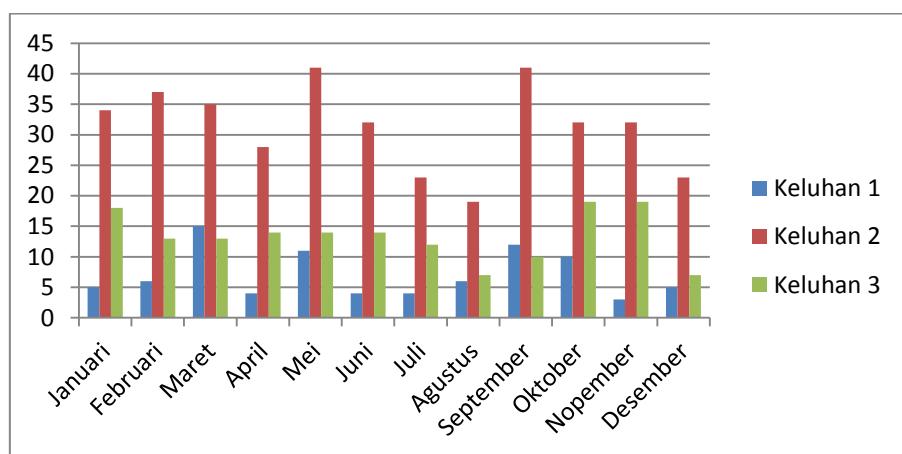
Berikut adalah data keluhan-keluhan konsumen pada pengguna jasa Bus Trans Jogja periode Januari-Desember 2016.

**Tabel 2**  
**Data Keluhan Pengguna Jasa Bus Trans Jogja**  
**Periode Januari-Desember 2016**

Bulan	Keluhan 1	Keluhan 2	Keluhan 3	Total
Januari	5	34	18	57
Februari	6	37	13	56
Maret	15	35	13	63
April	4	28	14	36
Mei	11	41	14	66
Juni	4	32	14	48
Juli	4	23	12	39
Agustus	6	19	7	32
September	12	41	10	63
Oktober	10	32	19	61
Nopember	3	32	19	54
Desember	5	23	7	35
Total				610

Sumber : PT Anindya Mitra Internasional (telah diolah penelitian ini, 2017).

**Gambar 2**  
**Data Keluhan Konsumen Pengguna Jasa Bus Trans Jogja**  
**Tahun 2016**



Keterangan :

K1= Keluhan yang dialami oleh pengguna Bus Trans Jogja mengenai masalah ketepatan waktu, sering terlambatnya dari jadwal pemberangkatan dan kedatangan bus.

K2= Keluhan yang dirasakan oleh pengguna bus trans Jogja yang meliputi diantaranya pelayananan, seperti informasi yang kurang jelas, supir mengebut, kurang ramah dari pramugara dan pramugari.

K3= Keluhan yang dirasakan oleh pengguna Bus Trans Jogja yang meliputi diantaranya ialah fasilitas yang kurang memadai, letak halte atau *portable* yang tidak strategis dan kondisi bus yang sudah tidak muda lagi (peremajaan).

Strategi *experiential marketing* Bus Trans Jogja dengan janji tepat waktu seringkali tidak dirasakan oleh pelanggannya. Hal ini terlihat dari keluhan pelanggan yang dimuat dalam layanan aduan Bus Trans Jogja.

Kualitas pelayanan jasa transportasi yang baik seharusnya memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap segala bentuk layanan pada jasa transportasi. Puas atau tidaknya konsumen dengan kualitas layanan akan mempengaruhi tingkah laku yang diberikan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas layananan (Kotler, 2005) .

Dalam kepuasan konsumen terdapat yang sangat penting yaitu kualitas pelayanan, dimana aspek yang diukur dalam kualitas pelayanan akan suatu jasa adalah puas atau tidaknya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat terlihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik (Christian, 2012). Dilihat dari data keluhan konsumen terdapatadanya ketidakpuasan pengguna jasa karena dilihat dari kualitas pelayanannya yang diberikan kurang memuaskan bagi konsumen sehingga tingkat kepuasan konsumen belum optimal. Kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa yang dikonsumsi (Walker, et al., 2001). Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara jasa yang ditumpangi sesuai atau tidak dengan harapannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmat dan Sri Nastiti Andharini dengan judul “Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)” menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata studipada Taman Rekreasi Sengkaling Malang. Peneliti lain dilakukan oleh Eswika Nilasari dan Istiatin (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel *tangible, reliability, responsible, assurance, empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen** (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyak pesaing berdirinya jasa transportasi di Yogyakarta dari pihak swasta.
2. Tingkat kepuasan konsumen yang belum optimal dikarenakan ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap jasa tersebut.
3. Ketidak tepatan waktu pemberangkatan ataupun saat tiba di halte tujuan karena rute perjalanan bus Trans Jogja tidak memiliki koridor khusus melainkan masih bercampur dengan kendaraan lainnya.
4. Ada beberapa petugas/pegawai kurang profesional terhadap pelayanan dalam penyampaian informasi di dalam Bus maupun di dalam halte.
5. Terdapat sopir yang ugal-ugalan dan melanggar rambu-rambu lalu lintas saat mengemudikan Bus Trans Jogja sehingga mengabaikan keselamatan penumpang.
6. Jumlah penumpang mengalami fluktuasi di setiap bulannya.
7. Loyalitas konsumen masih rendah karena Bus Trans Jogja hanya dipandang seperti transportasi umum di Kota Yogyakarta.

8. Fasilitas yang kurang memadai dan kondisi bus yang sudah tidak muda lagi (peremajaan).
9. Strategi *experiential marketing* Bus Trans Jogja dengan janji tepat waktu seringkali tidak dirasakan oleh pelanggannya. Hal ini terlihat dari keluhan pelanggan yang dimuat dalam layanan aduan Bus Trans Jogja.

### C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, peneliti ini lebih memfokuskan pada analisis pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Bus Trans Jogja?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Bus Trans Jogja?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap terhadap loyalitas konsumen pada Bus Trans Jogja?

4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Bus Trans Jogja?

## **E. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Joga.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Jogja.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Jogja.
4. Mengetahui pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Jogja.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Peneliti

Sebagai alat ukur untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

### 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang

pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis khususnya bidang transportasi.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas Konsumen**

###### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2004) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2002) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat

sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
- 2) Merekendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

#### **b. Indikator Loyalitas Konsumen**

Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk megukur loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.

- 3) Selalu menyukai merek.
- 4) Tetap memilih merek.
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

## **2. Experiential Marketing**

### **a. Pengertian Experiential Marketing**

*Experiential marketing* merupakan salah satu konsep yang relatif baru di bidang manajemen pemasaran. Lee et al, (2011) *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan. *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)” (Shmitt, 1999).

Pengertian dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense*, *feel*, *think*, dan

*act (relate)* (Schmitt,1999). *Experiential marketing* adalah pengembangan dari strategi pemasaran tradisional, perkembangan *experiential marketing* dipengaruhi oleh faktor teknologi informasi dan komunikasi (Schmitt, 1999).

### **b. Karakteristik *Experiential Marketing***

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt dalam Kustini, 2007) memiliki empat karakteristik, yaitu:

- 1) Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

- 2) Menguji situasi konsumsi

Pemasar eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

- 3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

c. Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999) berpendapat bahawa *experientialmarketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu:

1) *Sense / Sensory Experience*

*Sense Experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produk, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya.

2) *Feel / Affective Experience*

*Feel Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas

mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

### 3) *Think / Creative Cognitive Experience*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* :

- a) *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang

diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.

- b) *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- c) *Rovocation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

#### 4) *Act / Physical Experience* dan *Entitle Lifestyle*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru.

Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

#### 5) *Relate / Social Identity Experience*

*Relate Experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada

umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Menurut Schmitt dalam Kustini (2007) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

- a) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- d) Untuk mempromosikan inovasi.
- e) Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sedangkan pelayanan (*service*)

adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Amstrong, 2012). Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa: “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itusendiri, menurut Tjiptono (2007) strategi kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu sebagai berikut :

### 1) Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Oleh karena itu Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: ketrampilan hubungan antarapribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

### 2) Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna,

maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antaralain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

### 3) Sistem umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Adanya sistem umpan balik maka posisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

- a) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
- b) Memahami persepsi konsumen.
- c) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen.

## b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut (Parasuraman, Zeithaml dan Berry) dalam Aritonang (2005) yaitu:

### 1) *Tangibles*

*Tangibles* adalah berkenaan dengan daya tarik fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

2) *Reliability*

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan karyawan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktunya yang telah disepakati.

3) *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4) *Assurance*

*Assurance* adalah perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan mengusai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah konsumen.

5) *Emphaty*

*Emphaty* adalah mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

## **4. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2003) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Menurut Walker, et al. (2001) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2007) ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu :

#### **1) Strategi pemasaran berupa *relation marketing***

Strategi pemasaran berupa *relation marketing* merupakan suatu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

#### **2) Strategi *superior customer product***

Strategi *superior customer product* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang

lebih baik dari pada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi *superior customer product* sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relatif tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

3) Strategi *extra ordinary guarantees*

Strategi *extra ordinary guarantees* dianjurkan sebagai komitmen untuk memberikan kepuasaan bagi para konsumennya. Pada saatnya nanti akan menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

4) Starategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi penanganan keluhan yang efisien dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh.

Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu :

a) Empati terhadap konsumen yang marah

Hal yang dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai rasa ungkapan penyesalan.

b) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.

- c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan

Penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.

- d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan – kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

## b. Indikator Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima indikator pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation* dan *discrepancy*. Penejelasan dari kelima indikator sebagai berikut:

- 1) *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan.

2) *Permanence* (kinerja)

*Permanence* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3) *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

*Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual

produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika *conirmation* dan *disconirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

#### 5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

*Discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

## B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini	Analisis <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)	<i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Konsumen	<i>F-test</i> menemukan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>t-test</i> menemukan <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh postif

				signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Eswika Nilasari dan Istiatiin(2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel <i>tangible, reliability, responsible, assurance, empathy</i> terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel <i>tangible, reliability, responsible, assurance, empathy</i> terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo
3	Christy Angelina Waroka, Joyce Lopian dan Rotinsulu Jopie Jorie	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.	<i>Experiential Marketing</i> , Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	<i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan secara simultan berpengaruh positif signiikan pada Loyalitas Konsumen pengguna Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.

## C. Kerangka Bepikir

### 1. Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan

#### Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2004) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christy Angelina Waroka, Joyce Lapian dan Rotinsulu Jopie Jorie tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.

### 2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *experiential marketing*. Lee et al, (2011) *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu

membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen (Kartajaya dalam Handal, 2010). Konsep *experiential marketing* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini sangat menarik, karena konsep yang masih tergolong baru pada dunia *marketing* ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini tentang Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *t-test* menemukan *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sedangkan pelayanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Amstrong, 2012). Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa: “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan bisa

diwujudkan melalui pemenuhan dan keinan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen". Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Eswika Nilasari dan Istiatin (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo". Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel *tangible, reliability, responsible, assurance, empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

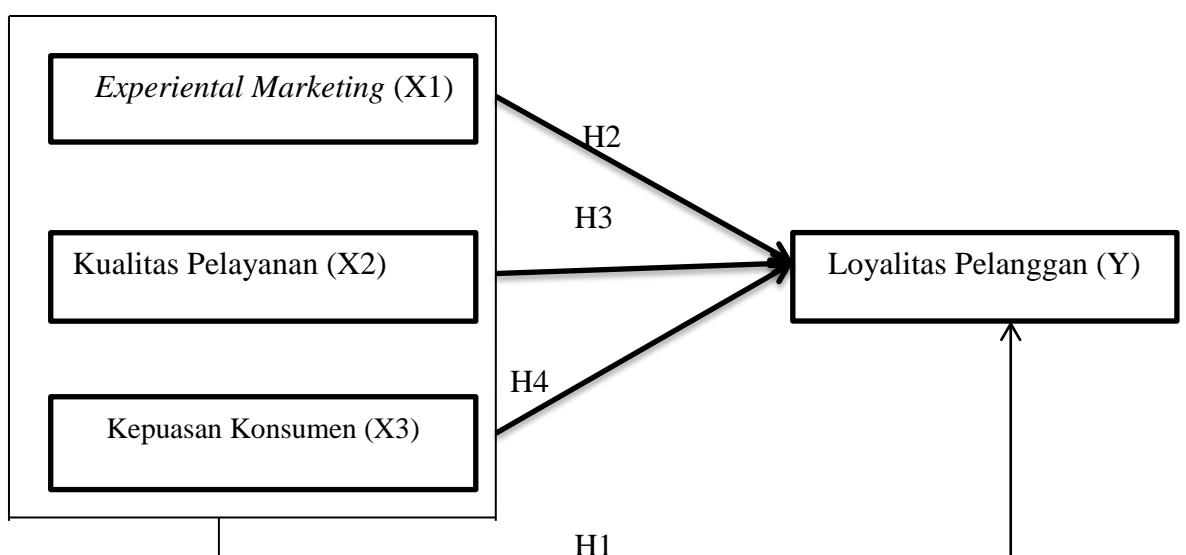
#### **4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2003) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara jasa yang ditumpangi sesuai atau tidak dengan harapannya. Faktor yang sangat penting dalam kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, aspek yang diukur dalam kualitas pelayanan akan suatu jasa adalah puas atau tidak puasnya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat terlihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik (Christian, 2012). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christy Angelina Waroka, Joyce Lapian dan Rotinsulu Jopie Jorie tentang "Pengaruh *Experiential Marketing* dan

Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.

#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

#### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disampaikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Experiential marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja. (H1)*

2. *Experiental marketing* diduga berepengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja.(H2)
3. Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja.(H3)
4. Kepuasan konsumen diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja. (H4)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *survei*, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Kerlinger, 1973 dalam Sugiyono, 2011). Menurut tingkat eksplanasi (tingkat penjelasan kedudukan variabel), penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu bertujuan untuk mengetahui sebab akibat antara dua variabel atau lebih (sugiyono, 2011).

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Halte Malioboro, Halte Senopati Taman Pintar, Halte Sudirman Bethesda, Halte Jl. Kaliurang Kopma UGM dan Halte Telkom Yogyakarta yang dianggap halte yang paling ramai. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 30 Mei 2017 s.d 23 Juni 2017.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi penelitian ini adalah pada penggunaan jasa transportasi bus trans Jogja di Yogyakarta.

## **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2008) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang sudah pernah menggunakan minimal 3 kali jasa bus Trans Jogja.
- b. Konsumen yang minimal sudah berusia 15 tahun atau lebih, sehingga mampu mengambil keputusan.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas, yaitu *experiential marketing* terdiri dari 11 item, kualitas pelayanan terdiri dari 11 item, dan kepuasan konsumen terdiri dari 10 item serta variabel terikat yaitu, loyalitas konsumen terdiri dari 12 item dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikapnya. Hair, et al (2010) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 44 item x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 220 item.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarluaskan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

## **E. Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa variabel yang dapat didefinisikan secara operasional dan memberikan petunjuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Variabel *Experiential Marketing* (X1)**

*Experiential marketing* menurut Schmitt (1999) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense*, *feel*, *think*, dan *act* (*relate*). Indikator yang digunakan Menurut Schmitt (1999)

berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu: *Sense, feel, think, act* dan *relate*.

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa: “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut (Parasuraman, Zeithaml dan Berry) dalam Aritonang, 2005:24, yaitu: *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

## 3. Kepuasan Konsumen (X3)

Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Indikator Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1994) adalah: *Expectations* (harapan), *Performance* (kinerja), *Comparison* (perbandingan), *Confirmation/Disconfirmation* (konfirmasi) dan *Discrepancy* (ketidaksesuaian).

#### **4. Loyalitas Konsumen (Y)**

Menurut Tjiptono (2002) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangkapanjang dengan merek perusahaan. Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk megukur loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek.
- 3) Selalu menyukai merek.
- 4) Tetap memilih merek.
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. KS : Kurang Setuju skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Variabel Penelitian	Indikator	Jumlah Pertanyaan
<i>Experiental Marketing</i> (Schmitt, 1999)	1. <i>Sense</i> (panca indera). 2. <i>Feel</i> (perasaan). 3. <i>Think</i> (berfikir). 4. <i>Act</i> (kebiasaan). 5. <i>Relate</i> (pertalian).	3 2 2 2 2
Kualitas Pelayanan (A. Parasuraman et al. dalam	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik). 2. <i>Reliability</i> (kehandalan). 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan).	2 2 2 3

Aritonang ( 2005)	4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian). 5. <i>Emphaty</i> (empati).	2
Kepuasan Konsumen (Wilkie, 19940)	1. <i>Expectations</i> (harapan) 2. <i>Perormance</i> (kinerja). 3. <i>Comparison</i> (perbandingan). 4. <i>Confirmation/ Discofnirmation.</i> 5. <i>Discrepancy</i> (ketidaksesuaian).	2 2 2 2 2
Loyalitas Konsumen Tjiptono (2002)	1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek. 3. Selalu menyukai merek. 4. Tetap memilih merek. 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik. 6. Merekomendasikan merektersebut pada orang lain.	2 2 2 2 2 2

## G. Uji Instrumen Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *software SPSS for windows 22*. Kriteria pada uji validitas Ghozali (2011), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaienes-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Hasil *Kaienes-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4  
KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,753
Bartlett's Test of Sphericity	3478,463
df	946
Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaienes-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar 0,50 yaitu sebesar 0,753 ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis.

Sedangkan pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh tara signifikansi 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi ( $\text{signifikansi} < 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena sudah memenuhi kriteria.

Selanjutnya di bawah ini menunjukkan semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan dibawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 5**  
***Rotated Component Matrix Tahap 1***

	Component			
	1	2	3	4
Experiential1	,866			
Experiential2	,885			
Experiential3	,869			
Experiential4	,470			
Experiential5	,818			
Experiential6	,850			
Experiential7	,893			
Experiential8	,857			
Experiential9	,842			
Experiential10	,828			
Experiential11	,817			
Kualitas1		,817		
Kualitas2		,737		
Kualitas3		,849		
Kualitas4		,842		
Kualitas5		,756		
Kualitas6		,879		
Kualitas7		,803		
Kualitas8		,827		
Kualitas9		,397		
Kualitas10		,812		
Kualitas11		,818		
Kepuasan1				,858
Kepuasan2				,856
Kepuasan3				,802
Kepuasan4				,779
Kepuasan5				,889
Kepuasan6				,851
Kepuasan7				,808
Kepuasan8				,795
Kepuasan9				,318
Kepuasan10				,674
Loy alitas1			,838	
Loy alitas2			,831	
Loy alitas3			,876	
Loy alitas4			,828	
Loy alitas5			,462	
Loy alitas6			,783	
Loy alitas7			,780	
Loy alitas8			,672	
Loy alitas9			,541	
Loy alitas10			,767	
Loy alitas11			,741	
Loy alitas12			,678	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya akan tetapi berdasarkan hasil diatas diletakui tidak semua item pertanyaan dinyatakan valid. Item *Experiential Marketing* 4, item Kualitas Pelayanan 9, item Kepuasan Konsumen 9 dan item Loyalitas Konsumen 5 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,05.

Oleh karena itu uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. *Kaieser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 6**  
**KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .	,808
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	3289,669
df	780
Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaieser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar 0,50 yaitu sebesar 0,808, ini menunjukkan bahwa data yang layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test o Sphericity* diperoleh tara signifikansi 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi

korelasi (signikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel yang ada dapat dianalisis lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 7**  
***Rotated Component Matrix Tahap 2***

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Experiential1	,879			
Experiential2	,900			
Experiential3	,868			
Experiential5	,827			
Experiential6	,848			
Experiential7	,902			
Experiential8	,864			
Experiential9	,843			
Experiential10	,825			
Experiential11	,818			
Kualitas1		,814		
Kualitas2		,741		
Kualitas3		,857		
Kualitas4		,841		
Kualitas5		,746		
Kualitas6		,879		
Kualitas7		,803		
Kualitas8		,837		
Kualitas10		,819		
Kualitas11		,819		
Kepuasan1				,858
Kepuasan2				,863
Kepuasan3				,810
Kepuasan4				,767
Kepuasan5				,891
Kepuasan6				,846
Kepuasan7				,798
Kepuasan8				,799
Kepuasan10				,663
Loyalitas1			,844	
Loyalitas2			,842	
Loyalitas3			,884	
Loyalitas4			,833	
Loyalitas6			,777	
Loyalitas7			,779	
Loyalitas8			,669	
Loyalitas9			,542	
Loyalitas10			,768	
Loyalitas11			,745	
Loyalitas12			,670	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2009), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuisioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2011) Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik koeisien *Cronbach Alpha* dengan menggunakan *software SPSS for windows 22* untuk menentukan apakah setiap

instrumen reliabel atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally, dalam Ghazali, 2006). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8  
Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Standarisasi	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	>0,60	0,964	Reliabel
Kualitas Pelayanan	>0,60	0,938	Reliabel
Kepuasan Konsumen	>0,60	0,940	Reliabel
Loyalitas Konsumen	>0,60	0,935	Reliabel

Pengujian reliabilitas untuk menguji keandalan dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

## H. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui

sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan uang saku.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean ( $M_e$ ), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi :  $X \geq M + SD$
- 2) Sedang :  $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah :  $X < M - SD$

## **2. Analisis Uji Prasyarat**

### **a. Uji Normalitas**

Ghozali (2011) mengatakan bahwa : Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smisnow* yang dihitung menggunakan bantuan software SPSS for windows 22. Pengguna software SPSS for windows 22 bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig(2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% atau 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% atau 0,05 maka berdistribusi normal. (Muhson, 2005).

### **b. Uji Linieritas**

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan linear adalah nilai F yang dihitung dengan rumus (Sutrisno Hadi, 2002):

$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan:

$F_{reg}$ : Harga bilangan F untuk regresi

$RK_{reg}$ : Rerata kuadrat garis regresi

$RK_{reg}$  : Rerata kuadrat garis residu

Jika  $Sig > 0,05$  maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.

### c. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

#### e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009). Adapun formula untuk metode analisis regresi berganda menurut Rangkuti (2011) adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  = Loyalitas Konsumen

$X_1$  = *Experiential Marketing*

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Kepuasan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi setiap variabel

$e$  = error

### 3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*experiential marketing*,

kualitas pelayanan dan kepuasan) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) baik secara parsial maupun simultan.

### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
  - a) Jika tingkat signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - b) Jika tingkat signifikasi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
  - a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
  - b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Hal :  $\beta_1 \leq 0$ , artinya *experiential marketing*  $X_1$  berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2) Ha2 :  $\beta_2 \leq 0$ , artinya variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

3) Ha3 :  $\beta_3 \leq 0$ , artinya variabel keberagaman produk (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

### b. Uji Simultan (F-hitung)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  artinya apakah *experiential marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis alternatinya ( $H_a$ ), tidak seluruh parameter simultan dengan nol, atau  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  yang artinya *experiential marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
  - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2) Dengan membandingkan  $t$  hitung dengan tabel/
- Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
  - Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_0$  ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F yaitu:

- $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya *experiential marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  yang artinya *experiential marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### c. Analisis Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Koefisien determinasi

$R^2$  : Koefisien korelasi yaitu proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada modelstatistik, misalnya data dari analisa SPSS.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Jogja, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Jogja, (3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Jogja, dan (4) pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Jogja. Subjek dalam penelitian ini yaitu penggunaan jasa Bus Trans Jogja berjumlah 220 responden. Hasil penelitian disajikan sebagai berikut.

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

##### **a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

## 1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-20 tahun	52	23,6
21-25 tahun	56	25,5
26-30 tahun	47	21,4
30-35 tahun	18	8,2
>35 tahun	47	21,4
Jumlah	220	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 15-20 tahun yakni sebanyak 52 orang (23,6%), responden yang berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 56 orang (25,5%), responden yang berusia antara 26-30 tahun yakni sebanyak 47 orang (21,4%), responden yang berusia antara 30-35 tahun sebanyak 18 orang (8,2%), dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 47 orang (21,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun (25,5%).

## 2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	68	30,9
Perempuan	152	69,1
Jumlah	220	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa respondendengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (30,9%) dan respondendengan jenis kelamin perempuan sebanyak 152 orang (69,1%).Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi respondenberjenis kelamin perempuan (69,1%).

### 3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 11**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	83	37,7
PNS	15	6,8
Karyawan	58	26,4
Wiraswasta	52	23,6
Lain-lain	12	5,5
Jumlah	220	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus mahasiswa/pelajar sebanyak 83 orang (37,7%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 15 orang (6,8%), responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 58 orang (26,4%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 52 orang (23,6%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 12 orang (5,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan status mahasiswa/pelajar (37,7%).

### 4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 12**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp1.000.000,00	79	35,9
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	54	24,5
Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	45	20,5
>Rp3.000.000,00	42	19,1
Jumlah	220	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa respondendengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 79 orang (35,9%), respondendengan penghasilan antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 54 orang (24,5%), respondendengan penghasilan antara Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00 sebanyak 45 orang (20,5%), dan resonden dengan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000,00 sebanyak 42 orang (19,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi respondendengan penghasilankurang dari Rp 1.000.000,00 (35,9%).

### b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

#### 1) *Experiential Marketing*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *experiential marketing*diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 24,5682; dan standar deviasi sebesar 4,72725. Selanjutnya variabel *experiential marketing* dikategorikan dengan

menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *experiential marketing* terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel *experiential marketing* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel *experiential marketing* disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 13**  
**Kategorisasi Variabel *Experiential Marketing***

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,30$	30	13,6
Sedang	$19,84 \leq X < 29,30$	165	75,0
Rendah	$X < 19,84$	25	11,4
Jumlah		220	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *experiential marketing* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 30 orang (13,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap *experiential marketing* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 165 orang (75,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *experiential marketing* dalam kategori rendah sebanyak 25 orang (11,4%).

## 2) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 38,00; mean sebesar 24,3955; dan standar deviasi sebesar 4,40350. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas

pelayanan terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 14**  
**Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	$X \geq 28,80$	41	18,6
Sedang	$19,99 \leq X < 28,80$	150	68,2
Rendah	$X < 19,99$	29	13,2
Jumlah		220	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 41 orang (18,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 150 orang (68,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori rendah sebanyak 29 orang (13,2%).

### 3) Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan konsumen responden diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 34,00; mean sebesar 21,3045; dan standar deviasi sebesar 5,08494. Selanjutnya variabel kepuasan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel kepuasan konsumen terdiri dari 9 pertanyaan yang

masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel kepuasan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 15**  
**Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen**

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	$X \geq 26,39$	39	17,7
Sedang	$16,22 \leq X < 26,39$	149	67,7
Rendah	$X < 16,22$	32	14,5
Jumlah		220	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 39 orang (17,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 149 orang (67,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori rendah yaitu sebanyak 32 orang (14,5%).

#### 4) Loyalitas Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas konsumen responden diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 27,9545; dan standar deviasi sebesar 5,03120. Selanjutnya variabel variabel loyalitas konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel loyalitas konsumen terdiri dari 11 pertanyaan yang

masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel loyalitas konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel loyalitas konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 16**  
**Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen**

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	$X \geq 32,99$	35	15,9
Sedang	$22,92 \leq X < 32,99$	149	67,7
Rendah	$X < 22,92$	36	16,4
Jumlah		220	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 35 orang (15,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 149 orang (67,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori rendah yaitu sebanyak 36 orang (16,4%).

## **2. Uji Prasyarat Analisis**

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 22.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,288	Normal
Kualitas Pelayanan	0,234	Normal
Kepuasan Konsumen	0,133	Normal
Loyalitas Konsumen	0,102	Normal

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig}>0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikasi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,052	Linier
Kualitas Pelayanan	0,397	Linier
Kepuasan Konsumen	0,067	Linier

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig}>0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendekripsi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 19**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Experiential Marketing	0,823	1,215	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,882	1,134	Non Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,929	1,076	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan

menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 20**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Experiential Marketing</i>	0,328	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,897	Non Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,449	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Jogja. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.00 for Windows.

**Tabel 21**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Experiential Marketing</i>	0,496	8,035	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,154	2,401	0,017	Signifikan
Kepuasan Konsumen	0,241	4,466	0,000	Signifikan
Konstanta = 6,862				
AdjustedR <sup>2</sup> = 0,393				
F hitung = 48,223				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,862 + 0,496X_1 + 0,154X_2 + 0,241X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,862 dapat diartikan apabila variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel loyalitas konsumen akan sebesar 6,862.
- Nilai koefisien beta pada variabel *experiential marketing* sebesar 0,496 artinya setiap perubahan variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen sebesar 0,496 satuan, sedangkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel *experiential marketing* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,496 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada

variabel *experiential marketing* akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,496 satuan.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,154 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumensebesar 0,154 satuan, sedangkan *experiential marketing* dan kepuasan konsumen adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,154 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan menurunkan loyalitas konsumensebesar 0,154 satuan.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,241 artinya setiap perubahan variabel kepuasan konsumen ( $X_3$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumensebesar 0,241 satuan, sedangkan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumensebesar 0,241 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan menurunkan loyalitas konsumensebesar 0,241 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**a. Uji F**

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher)

bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Jogja. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig}<0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 48,223 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*Experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja” **diterima**.

### b. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig}<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

#### 1) *Experiential Marketing*

Hasil statistik uji t untuk variabel *experiential marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 8,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,496; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Experiential*

*marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna transportasi jasa bus trans Jogja di Yogyakarta ”**diterima**.

2) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,401 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 ( $0,017 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,154; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa transportasi bus trans Jogja di Yogyakarta” **diterima**.

3) Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 4,466 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,241; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa transportasi bus trans Jogja” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *AdjustedR<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,393. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh

variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sebesar 39,3%, sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Jogja. Adapun pembahasan dari hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 48,223 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “*Experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja”. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sebesar 39,3%, sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut Tjiptono (2004) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari

seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2002) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Griffin (2005) mengatakan pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Namun, kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai konsumen mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christy Angelina Waroka, Joyce Lapian dan Rotinsulu Jopie Jorie tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.

## 2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 8,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,496; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Experiential marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja".

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *experiential marketing*. Lee et al, (2011) *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen (Kartajaya dalam Handal, 2010). Konsep *experiential marketing* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini sangat menarik, karena konsep yang masih tergolong baru pada dunia *marketing* ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Schmitt (1999), upaya penciptaan pengalaman konsumen dikenal sebagai *experiential marketing*. Schmitt (1999) mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan menciptakan *experiential marketing* dengan

mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya. Tidak seperti dalam pemasaran tradisional bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. Dalam konsep *experiential marketing*, perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen.

Konsumen bukan hanya dipuaskan oleh jasa yang digunakan, tetapi dari pengalaman dan emosional yang yang didapatkan dari awal menggunakan jasa sampai hingga selesai menggunakan jasa tersebut. Sehingga konsumen sering kali akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain serta akan membuat pengguna jasa Bus Trans Jogja menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Alma (2011) konsumen yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk/jasa suatu perusahaan tidak hanya akan menjadi konsumen yang loyal tapi juga bersedia menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini tentang Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *t-test* menemukan *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* berpengaruh positif signifikan

terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,401 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 ( $0,017 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,154; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja”.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sedangkan pelayanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Amstrong, 2012). Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa: “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Kualitas pelayanan jasa transportasi yang baik seharusnya memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap segala bentuk layanan pada jasa transportasi. Puas atau tidaknya konsumen dengan kualitas layanan akan

mempengaruhi tingkah laku yang diberikan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kotler, 2005).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Eswika Nilasari dan Istiatin (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsible*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

#### **4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 4,466 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,241; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2003) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Walker, et al. (2001) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa

seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara jasa yang ditumpangi sesuai atau tidak dengan harapannya. Faktor yang sangat penting dalam kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, aspek yang diukur dalam kualitas pelayanan akan suatu jasa adalah puas atau tidak puasnya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat terlihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik (Christian, 2012). Kepuasan konsumen dapat dikatakan tercapai apabila antara persepsi dan harapan tidak lagi terdapat celah (*gap*) (Tjiptono, 1996).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christy Angelina Waroka, Joyce Lapian dan Rotinsulu Jopie Jorie tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif

signifikan pada loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 48,223 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,035; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,496.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,401; nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,154.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,466; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,241.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada penggunaan jasa Bus Trans Jogja di Halte Malioboro, Halte Senopati Taman Pintar, Halte Sudirman Bethesda, Halte Jl. Kaliurang Kopma UGM dan Halte Telkom Yogyakarta; akan

lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh halte Bus Trans Jogja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, misalnya:pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Bus Trans Jogja
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *experiential marketing* yang terletak pada indikator “*sense* (panca indera)” mendapat skor terendah (474), oleh karena itu, pengelola Bus Trans Jogja disarankan untuk memperbaiki desain *interior* dan *exterior* Bus Trans Jogja seperti penataan letak kursi penumpang, lantai bus, pegangan bagi penumpang berdiri, dan menciptakan kesegaran/ kesejukan ruangan ber AC pada tiap ruangan di dalam Bus Trans Jogja, sehingga membuat konsumen menjadi nyaman ketika berada di dalam bus. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memberikan pengalaman menarik bagi konsumen, agar di masa mendatang konsumen bersedia kembali menggunakan jasa Bus Trans Jogja.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator “*tangibles* (bukti fisik)” mendapat skor terendah (482), oleh karena itu, pengelola Bus Trans Jogja disarankan

untuk memperhatikan indikator bukti fisik, dengan cara: mengganti armada bus yang sudah tidak layak dengan bus yang baik dan layak untuk digunakan dan petugas/pegawai memberikan pelayanan dengan baik dan ramah. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepuasan konsumen yang terletak pada indikator “*Expectations* (harapan)” mendapat skor terendah (452), oleh karena itu, pengelola Bus Trans Jogja disarankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menetapkan tarif yang lebih terjangkau sesuai harapan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti: pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Muhson. (2005). “Aplikasi Komputer”. *Diklat*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang R, Lerbin R. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. (2005. *Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS*. Yogyakarata.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alabeta
- Christian Lasander. (2012). *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Tahuna kab. Sangihe )*. Jurnal EMBA, Vol.1, No.3.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisi Multivariate dengan program IBM SPSS* 19.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. (2005). *Loyalitas : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. (Alih bahasa: Dwi Karthi Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (2002). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pascasarjana UGM.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Person Education.
- Handal, Nehemia S. (2010). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Manajemen.Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks.
- Kustini. (2007). *Penerapan Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2. UPN “Veteran”Jawa Timur.

Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2011). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol.3. No.2. ISSN 1911-2017.

Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Parasuraman, A., Zeithaml & Berry. (2005). “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of kualitas pelayanan.” *Journal of Marketing*. Vol 49 (fall 1985). Hlm 41-50

Schmitt, Bernd H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. Vol.15. ISSN0267-257X/99/010053.

Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Walker. (2001).*Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System*. *Journal of Management Strategy*, Hal 331-335.

Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. Thirs Edition. Jhon Wiley & Sons, New York.

<https://googleweblight.com>) 20 Januari 2017 jam 18:26.

# LAMPIRAN

## **Kuesioner Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian ilmiah. Perlu saya sampaikan bahwa penelitian ini berjudul **Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Kepuasan Loyalitas Konsumen** (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta).

Oleh karena itu, saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang teta berikut ini. Identitas saudara akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jawaban dari kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Irna Ribuna

## **A. Identitas Responden**

1. Nama :.....  
Lingkari jawaban yang sesuai pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:
2. Usia
  - a. 15 - 20 tahun
  - b. 21 - 25 tahun
  - c. 26 - 30 tahun
  - d. 30 - 35 tahun
  - e. > 35 tahun
3. Penghasilan
  - a. Kurang dari Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
  - c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
  - d. Lebih dari 3.000.000
4. Pekerjaan
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Karyawan
  - d. Wiraswasta
  - e. Lain-lain

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai. Keterangan kolom jawaban :

<b>SS</b>	=	<b>Sangat Setuju</b>
<b>S</b>	=	<b>Setuju</b>
<b>KS</b>	=	<b>Kurang Setuju</b>
<b>TS</b>	=	<b>Tidak Setuju</b>
<b>STS</b>	=	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

### **1. Experiential Marketing**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b><i>Sense (Panca Indera)</i></b>					
1	Desain <i>interior</i> Bus Trans Jogja baik (menarik) seperti penataan letak kursi penumpang, lantai bus, pegangan bagi penumpang berdiri dll.					
2	Desain exterior Bus Trans Jogja baik (menarik) seperti desain warna gambar pada bus.					
3	Kesegaran/kesejukan ruangan ber AC pada tiap ruangan di dalam Bus Trans Jogja membuat saya nyaman.					
	<b><i>Feel (Perasaan)</i></b>					
4	Petugas/pegawai Bus Trans Jogja penyampaian informasi di dalam Bus maupun di dalam halte sudah baik.					
5	Dalam pelayanan, petugas/pegawai memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik.					
	<b><i>Think ( Berpikir)</i></b>					
6	Mudah dijumpai halte Trans Jogja di dekat fasilitas-fasilitas publik (sekolah, rumah sakit, mall, perkantoran,dll)					
7	Fasilitas pendingin/AC berfungsi dengan baik.					
	<b><i>Act (Kebiasaan)</i></b>					
8	Menggunakan jasa Bus Trans Jogja merupakan bagian dari hidup saya.					

9	Saya rutin berbagi pengalaman tentang pelayanan Bus Trans Jogja kepada orang lain.					
	<b><i>Relate (Pertalian)</i></b>					
10	Petugas/pegawai memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dengan kesigapan dalam menangani keluhan pelanggan.					
11	Bus Trans Jogja memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan jasa Bus umum lainnya.					

## 2. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b><i>Tangibles (Bukti fisik)</i></b>					
1	Bus Trans Jogja sudah menggunakan bus yang baik dan layak untuk digunakan.					
2	Petugas/pegawai memberikan informasi waktu kedatangan bus dengan jelas dan komunikatif.					
	<b><i>Reliability (Kehandalan)</i></b>					
3	Petugas/pegawai senantiasa memberikan pelayanan dengan baik dan ramah.					
4	Supir Bus Trans Jogja sudah profesional saat mengemudikan bus.					
	<b><i>Responsiveness (Ketanggungan)</i></b>					
5	Petugas/pegawai memberikan pelayanan					

	cepat bagi konsumen.				
6	Petugas/pegawai selalu siap membantu pengguna jasa Bus Trans Jogja.				
	<b><i>Assurance (Jaminan)</i></b>				
7	Petugas Bus Trans Jogja selalu memberikan pelayanan yang baik dan sopan.				
8	Bus Trans Jogja selalu memberikan kenyamanan terhadap pengguna jasa Bus Trans Jogja.				
9	Bus Trans Jogja selalu memberikan ketepatan waktu bagi penumpang.				
	<b><i>Emphaty (Empati)</i></b>				
10	Petugas memperlakukan pengguna jasa dengan hormat dan sopan.				
11	Petugas/pegawai menjaga hubungan baik dengan pengguna jasa.				

### 3. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b><i>Expectations (Harapan)</i></b>					
1	Jasa Bus Trans Jogja memiliki tarif yang sesuai.					
2	Saya memilih Jasa Bus Trans Joga karena jasa yang diberikan sesuai dengan harapan.					
	<b><i>Permanence (Kinerja)</i></b>					
3	Saya puas dan senang dengan pelayanan Bus Trans Jogja.					

4	Saya puas dengan petugas keamanan yang selalu siap siaga di dalam bus dan di dalam halte Trans Jogja.					
	<b><i>Comparison (Perbandingan)</i></b>					
5	Bus Trans Jogja lebih nyaman daripada angkutan lain.					
6	Bus Trans Jogja lebih nyaman daripada bus umum lainnya.					
	<b><i>Confirmation/Disconfirmation</i></b>					
7	Saya akan memberitahu dan menganjurkan kepada kerabat atau teman untuk menggunakan Bus Trans Jogja.					
8	Saya merekomendasikan Jasa Trans Jogja saat ada yang membutuhkan jasa transportasi.					
	<b><i>Discrepancy (Ketidaksesuaian)</i></b>					
9	Saya merasa puas dengan pilihan jasa Bus Trans Jogja.					
10	Saya akan berpindah ke angkutan lain jika terjadi ketidaksesuaian pelayanan pada Bus Trans Jogja.					

#### 4. Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pembelian ulang</b>					
1	Saya selalu menggunakan Jasa Trans Jogja untuk masa yang akan datang.					
2	Saya selalu menggunakan Jasa Bus					

	Trans Jogja karena pilihan terbaik.				
	<b>Kebiasaan mengkonsumsi merek</b>				
3	Saya selalu menggunakan jasa Bus Trans Jogja untuk jangka panjang.				
4	Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan yang loyal dalam menggunakan jasa Bus Trans Jogja.				
	<b>Selalu menyukai merek</b>				
5	Saya tidak akan beralih ke angkutan lain jika saya mendapatkan masalah pelayanan dari Bus Trans Jogja.				
6	Saya selalu memandang hal positif untuk Bus Trans Jogja.				
	<b>Tetap memilih merek</b>				
7	Saya menggunakan Jasa Bus Trans Jogja karena memiliki tarif yang sesuai.				
8	Saya sering menggunakan Jasa Bus Trans Jogja.				
	<b>Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik</b>				
9	Dimasa yang akan datang, saya bersedia untuk membayar tarif yang lebih mahal untuk jasa Bus Trans Jogja.				
10	Saya menganggap jasa Bus Trans Jogja adalah pilihan utama diantara angkutan yang lain.				
	<b>Merekomendasikan merek pada orang lain</b>				
11	Saya merekomendasikan Jasa Trans Jogja saat ada yang membutuhkan jasa				

	transportasi.					
12	Saya akan selalu berkata sesuatu yang positif tentang Bus Trans Jogja					



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233  
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 29 Mei 2017

Kepada Yth. :

Nomor : 074/5500/Kesbangpol/2017  
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Dinas Perhubungan  
Daerah Istimewa Yogyakarta  
Di  
YOGYAKARTA

Memperhatikan surat :

Dari : Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Nomor : 1160/UN.34.18/LT/2017  
Tanggal : 26 Mei 2017  
Perihal : Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul proposal: “**PENGARUH EXPERIMENTAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI BUS TRANS JOGJA DI YOGYAKARTA)**” kepada :

Nama : IRNA RIBUNA  
NIM : 15808147029  
No. HP/Identitas : 085373781112 / 1205036607930008  
Prodi/Jurusan : Manajemen  
Fakultas/PT : Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta  
Lokasi Penelitian : Halte Bus Trans Jogja  
Waktu Penelitian : 30 Mei 2017 s.d. 23 Juni 2017

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Izin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan disampaikan Kepada Yth. :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
3. Yang bersangkutan.

## DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Experiential Marketing											Kualitas Pelayanan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	4	2	3	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	5	5	5	2	5	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	4	2	4	4	2	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
19	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
20	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5
23	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	1	3	5	3	5	5	5	5	3	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	5	4	5	4	2
26	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
27	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	3	1	5	1	5	1	5	3	1
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
30	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	5	2	4	2	4	2
31	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5
32	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5
33	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5
34	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	2	4	4	5	3	3

No	Experiential Marketing											Kualitas Pelayanan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	1	2	1	3	2	5
39	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1		
40	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3	3	1	1	1	5	5	5	4	1	5	1	5	
41	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
42	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	1	1	5	5	5
43	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	
44	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	2	2	2	2	4	2	5	5	3	4	4	
45	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	3	4	4
46	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	4	3	5	5	3	5	5	
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	2	3	3	
50	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	5	3	5	5	3	3	3	
51	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
52	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3	3	4	4	5	5	2	4	5	5	2	3	3	
53	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	
54	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	
55	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
56	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
58	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	3	5	5	5	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	2	3	5	4	2	5	5	
61	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
62	2	2	4	4	2	3	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
64	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	
66	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	
67	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	5	5	5	5	5	4	2	5	5	
68	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	5	5	5	4	5	5	5	
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	
71	2	2	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	
72	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	4	4	2	2	2	5	2	
73	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	5	2	
74	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	
75	4	4	3	2	3	1	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	5	2	
76	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	

No	Experiential Marketing											Kualitas Pelayanan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
77	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4
78	2	2	2	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	2	4	4
79	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
80	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	5	2	2

No	Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4
6	5	4	4	5	4	4	4	5	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2
7	3	2	2	3	2	2	2	5	3	3	5	5	2	5	2	2	2	5	5	2	2	2
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4
9	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3
10	5	5	5	5	5	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	2
11	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
12	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2
13	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	5	3	2	5	3	5	2
14	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3
15	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	5	5	3	3
16	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	3	4
17	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	5	3
18	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	1	3	4	3	2
19	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4
20	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	2	3	2	3	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	5	5	2	3	5	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
25	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	2
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	3	3	2	3	3	3	5	3	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
30	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3
31	2	2	2	5	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5
33	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
37	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5
38	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
43	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
44	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
50	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
54	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
56	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
57	3	3	2	2	2	3	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
59	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
60	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3
61	1	4	3	4	5	1	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5
62	3	3	2	2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3
63	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4
64	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	2
65	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3
66	1	4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	1	4	3	2	4	2
67	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3
68	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	3	2	2
69	2	3	3	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	1	4	2	3	3	4
70	2	3	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3
71	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3
72	1	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	5	2	5	2	2	2	2	4
73	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	5	2	1	3	4	2	2

No	Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
75	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3
76	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2
77	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3
78	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
80	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2

## DATA PENELITIAN

No	Experiential Marketing										Kualitas Pelayanan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml
1	2	5	2	2	2	2	2	3	4	4	28	3	2	2	2	2	3	2	4	4	28
2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	22	1	2	1	2	1	1	2	2	3	16
3	2	2	3	2	3	5	3	3	3	2	28	2	1	2	2	2	2	1	2	2	18
4	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	21	2	1	3	2	3	2	2	3	2	22
5	2	2	3	3	1	5	3	4	5	2	30	2	1	4	2	3	3	2	3	3	26
6	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	21	2	2	3	2	3	3	3	3	3	27
7	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	30	2	2	3	2	2	2	3	3	4	25
8	4	4	3	2	2	4	2	4	2	3	30	4	2	2	3	3	3	2	2	5	28
9	2	4	2	2	2	3	3	4	4	3	29	3	2	2	1	4	4	2	2	4	26
10	2	3	3	2	2	4	4	4	4	2	30	2	2	1	4	3	3	2	2	5	26
11	1	2	2	3	2	4	3	3	3	2	25	1	3	2	4	2	2	2	3	4	25
12	1	1	2	2	2	5	3	3	3	2	24	2	1	2	5	3	3	2	2	5	28
13	3	4	5	3	5	3	5	5	2	1	36	5	3	2	2	2	2	4	4	3	30
14	2	3	3	2	2	5	4	4	4	3	32	2	2	3	5	4	4	3	2	5	33
15	2	2	3	4	3	5	2	2	3	3	29	2	2	2	5	3	3	2	2	5	29
16	1	2	2	3	2	4	3	3	3	2	25	1	2	2	2	2	2	2	1	2	18
17	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	26	5	3	2	2	2	2	2	2	2	24
18	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	26	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
19	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	17	3	1	1	2	2	2	2	2	3	19
20	1	4	3	3	3	5	3	4	4	2	32	3	3	4	3	3	3	4	3	3	31
21	3	4	3	2	2	2	3	2	3	4	28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
22	2	2	3	3	2	4	4	3	3	2	28	2	1	1	2	1	1	1	1	1	12
23	2	2	2	4	3	2	4	4	3	3	29	1	1	1	2	2	1	1	2	2	15
24	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	28	1	1	1	1	2	1	1	1	2	12
25	2	2	2	2	1	1	3	1	3	1	18	1	2	1	1	2	2	1	2	2	15
26	2	2	2	3	3	4	2	4	4	3	29	1	2	2	2	2	2	1	2	2	18
27	4	4	3	2	3	1	3	3	2	2	27	2	3	2	2	3	2	2	2	3	23
28	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	30	2	2	2	2	3	3	2	2	3	23
29	3	2	1	2	2	3	4	3	2	3	25	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
30	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	23	4	4	2	3	2	2	2	3	3	27
31	3	2	2	3	3	4	2	4	4	3	30	1	3	2	4	2	2	2	3	4	25
32	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
33	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	27	2	3	2	2	3	5	2	2	3	27
34	2	2	3	3	4	3	3	5	3	4	32	2	3	2	5	3	2	2	2	4	27
35	3	2	4	2	3	4	2	5	4	4	33	4	3	3	3	2	2	4	3	4	31
36	1	2	2	2	3	4	3	2	2	3	24	2	2	3	3	4	3	5	3	3	30
37	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	23	3	4	3	2	2	2	3	3	2	26

No	Experiential Marketing										Kualitas Pelayanan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	
38	2	4	2	4	5	4	2	4	3	3	33	5	3	2	4	4	3	4	4	3	35	
39	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	22	4	2	2	2	2	2	2	2	5	25	
40	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	25	2	2	2	2	2	2	4	2	3	23	
41	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	27	5	3	3	3	2	2	2	3	4	29	
42	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	17	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18	
43	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	21	1	2	2	2	3	1	1	1	3	18	
44	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21	5	4	2	2	2	2	2	4	4	30	
45	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	22	3	2	3	2	4	2	2	2	2	24	
46	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	24	3	2	2	3	2	2	2	2	3	24	
47	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	26	4	2	2	4	2	2	2	2	2	25	
48	2	3	3	2	2	5	4	4	4	3	32	2	2	3	5	4	4	3	2	5	33	
49	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	27	2	2	2	4	3	3	2	3	5	29	
50	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	27	3	4	3	2	2	2	2	3	4	28	
51	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	26	2	2	2	4	3	3	2	3	4	28	
52	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	28	2	2	2	3	2	2	2	2	3	23	
53	1	4	3	3	3	3	2	2	2	2	26	4	2	3	3	2	2	2	3	5	28	
54	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	27	3	4	3	2	2	2	2	4	4	28	
55	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
56	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	23	2	2	2	2	1	1	2	2	3	19	
57	2	2	3	2	3	5	3	3	3	2	28	2	3	3	5	3	2	2	4	3	30	
58	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	20	2	2	1	2	2	2	2	1	3	19	
59	2	2	3	3	1	5	3	3	4	2	28	4	3	3	5	4	2	2	2	3	2	30
60	1	2	2	3	2	4	3	3	3	2	25	1	3	2	3	2	2	2	3	3	22	
61	2	5	2	2	2	4	3	3	4	29	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	28	
62	1	2	2	2	4	4	4	3	3	2	27	2	2	1	4	3	3	2	2	5	26	
63	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	28	2	2	3	2	3	3	3	3	3	27	
64	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	22	2	2	2	4	3	3	2	2	4	27	
65	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	23	2	3	2	2	3	2	2	3	3	25	
66	4	3	4	2	3	4	2	5	3	3	33	2	1	4	2	3	3	2	3	2	25	
67	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	26	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	
68	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	26	2	2	2	3	3	3	2	2	4	26	
69	3	3	3	2	3	4	2	5	4	4	33	2	1	3	2	2	2	2	3	2	21	
70	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	26	2	2	3	2	3	2	2	3	2	23	
71	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	24	2	2	2	3	2	2	2	3	3	23	
72	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	21	3	2	2	1	4	4	2	2	4	26	
73	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	26	3	2	2	3	3	2	2	2	2	23	
74	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	20	3	2	2	2	2	2	2	2	3	22	
75	4	4	3	2	3	1	3	3	2	2	27	4	3	2	3	2	2	2	2	4	3	27
76	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	23	2	2	2	3	3	3	2	3	3	26	

No	Experiential Marketing										Kualitas Pelayanan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml
77	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	28	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
78	2	2	2	3	3	4	2	4	4	3	29	2	2	3	2	3	3	4	4	3	29
79	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	23	2	2	2	2	2	2	3	2	3	22
80	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	23	2	2	2	3	3	3	2	3	2	24
81	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	22	4	2	2	2	2	2	2	2	5	25
82	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
83	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	21	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
85	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	24	2	2	2	2	3	3	2	2	3	23
86	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	2	3	3	2	3	2	23
87	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
88	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
89	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	20	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
90	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	15	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
91	3	4	4	3	1	1	3	1	3	4	27	5	2	2	2	2	3	4	4	3	29
92	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	23	4	3	2	2	2	3	2	2	2	24
93	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	23	2	2	2	3	2	2	2	2	3	22
94	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	25	2	2	2	3	3	3	2	2	3	24
95	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	20	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
96	1	2	2	2	1	3	1	2	4	1	19	3	3	2	2	1	1	1	2	1	19
97	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	25	2	2	2	4	2	3	2	2	3	24
98	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22	2	2	2	2	3	3	2	2	3	23
99	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
100	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	15	2	5	2	3	2	2	3	2	3	26
101	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	13	2	3	2	5	2	2	2	4	3	27
102	4	4	5	3	2	2	5	2	4	3	34	3	2	2	3	2	2	2	2	2	22
103	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	39	4	2	3	3	2	2	2	3	5	28
104	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	2	4	3	3	2	3	5	29
105	4	3	4	2	3	4	2	5	5	5	37	2	2	2	4	2	2	2	2	3	23
106	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19	2	2	3	2	3	3	3	3	3	27
107	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	13	5	5	2	3	2	2	2	2	5	31
108	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	15	3	2	2	3	4	3	4	4	3	32
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	2	2	2	2	3	1	2	3	2	22
110	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
111	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18	5	2	3	5	2	2	4	3	5	35
112	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
113	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	21	3	2	2	5	3	2	4	3	2	29
114	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22	3	2	3	5	4	4	3	3	4	34
115	3	2	3	2	2	1	3	4	3	2	25	5	4	2	3	2	2	2	4	3	29

No	Experiential Marketing										Kualitas Pelayanan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	
116	3	3	4	2	2	3	3	4	3	2	29	5	4	2	3	2	2	3	3	5	2	31
117	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
118	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	21	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	24
119	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	21	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	23
120	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	21	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
121	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	21	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	19
122	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	21	1	1	2	2	3	3	1	1	1	2	18
123	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	21	1	1	2	2	2	3	1	1	1	3	18
124	2	5	2	2	2	2	2	3	4	4	28	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	28
125	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	21	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	19
126	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	21	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	22
127	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	21	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	18
128	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	27	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	28
129	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	19	2	5	2	3	2	2	3	2	3	2	26
130	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	24	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
131	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	22	4	2	2	2	2	2	2	2	5	2	25
132	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
133	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	21
134	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	27	2	2	1	4	3	3	2	2	5	3	27
135	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	24	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	25
136	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	21	3	2	2	1	4	4	2	2	4	3	27
137	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	29	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	23
138	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	29	2	2	3	2	3	4	4	3	3	4	30
139	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	23	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	23
140	2	2	1	2	1	3	3	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	20
141	3	4	3	2	2	2	3	2	3	4	28	5	4	2	2	2	2	2	4	4	3	30
142	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	26	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
143	2	3	3	2	2	4	4	4	4	2	30	2	2	1	4	3	3	2	2	5	2	26
144	4	3	4	2	3	4	2	4	4	5	35	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	27
145	3	2	3	2	3	4	2	5	4	4	32	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	23
146	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	24	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	24
147	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	23	2	2	2	3	4	2	4	2	5	3	29
148	4	4	3	2	3	1	3	4	2	2	28	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	19
149	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	24	4	3	3	5	4	2	2	2	3	2	30
150	2	2	3	3	5	4	4	3	3	2	31	2	3	2	4	3	2	2	2	4	3	27
151	2	4	2	2	2	2	2	3	4	3	26	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	26
152	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	23	3	4	3	2	2	2	3	3	4	4	30
153	2	4	3	3	3	4	3	4	4	2	32	4	2	3	3	2	2	2	3	4	2	27
154	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	24	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	22

No	Experiential Marketing										Kualitas Pelayanan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml
155	2	3	2	2	2	1	2	3	4	2	23	2	3	4	2	3	3	2	3	2	27
156	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	24	3	3	2	2	3	2	2	2	3	25
157	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
158	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	27	3	2	2	3	3	2	3	3	5	28
159	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
160	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	24	2	3	2	3	2	2	2	2	3	23
161	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	14	1	3	2	1	2	1	2	2	1	17
162	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	23	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
163	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2	2	1	2	2	2	2	2	1	18
164	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19	2	1	2	2	2	2	2	1	2	18
165	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	24	2	3	2	2	3	2	2	3	3	24
166	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	28	2	2	3	2	3	3	3	2	3	26
167	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	24	3	3	3	2	3	2	2	2	3	25
168	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	23	2	2	3	2	4	2	2	1	3	23
169	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	28	2	3	2	2	3	2	2	2	3	24
170	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	26	2	2	3	2	2	2	2	3	2	23
171	2	3	2	2	2	3	4	3	4	2	27	3	2	2	3	3	2	2	2	2	23
172	3	3	4	2	3	4	2	4	4	3	32	3	2	2	2	2	2	2	2	3	22
173	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	26	4	2	3	2	3	2	2	2	3	26
174	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	25	3	4	2	2	2	3	2	4	3	28
175	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	24	3	2	2	3	4	2	4	2	5	30
176	2	3	1	2	2	1	2	3	3	2	21	3	2	2	2	3	2	2	2	3	23
177	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	26	2	3	2	3	2	2	3	3	4	27
178	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	27	3	2	2	3	3	2	2	2	2	23
179	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	20	2	2	2	2	1	4	4	3	2	26
180	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	30	3	1	2	3	3	2	3	2	3	25
181	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	26	2	3	4	2	2	3	2	3	2	25
182	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	22	2	3	4	3	3	2	2	3	1	26
183	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	20	1	2	2	2	3	2	1	3	2	20
184	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	22	4	3	2	2	2	2	3	2	3	26
185	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	22	2	2	2	3	2	2	2	3	4	25
186	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
187	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	23	2	3	2	4	2	2	2	3	3	25
188	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	21	3	2	2	2	3	1	1	2	2	20
189	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	2	2	18
190	2	2	2	3	2	3	2	4	4	3	27	2	3	2	2	3	3	2	3	2	25
191	2	4	2	2	3	3	3	4	4	3	29	2	2	2	4	2	2	2	2	3	23
192	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	30	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
193	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	24	3	3	2	2	3	2	2	2	3	24

No	Experiential Marketing										Kualitas Pelayanan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	
194	3	3	4	2	2	3	3	4	3	2	29	5	4	2	3	2	2	3	3	5	2	31
195	2	2	2	2	2	3	2	1	3	1	20	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	24
196	1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	19	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	21
197	2	2	3	3	2	2	5	2	4	2	27	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	24
198	3	2	5	4	3	3	5	3	2	2	32	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22
199	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	22	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	22
200	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	22	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	23
201	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	25	3	2	2	3	2	2	2	2	5	2	25
202	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	17	2	1	2	2	2	1	1	3	3	1	18
203	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	17	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	18
204	1	3	1	2	3	1	1	2	1	2	17	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	15
205	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	18	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	19
206	2	4	2	3	2	3	2	3	4	3	28	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	27
207	1	3	2	2	2	3	2	4	3	2	24	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	19
208	2	2	3	2	3	5	3	3	3	2	28	2	3	2	5	3	2	2	2	4	2	27
209	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	21	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	21
210	2	2	2	3	1	5	3	4	5	2	29	4	3	3	5	4	2	2	2	4	2	31
211	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	23	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	24
212	1	4	3	3	3	4	3	4	4	2	31	4	2	3	3	2	2	3	3	5	2	29
213	4	4	3	2	3	4	2	4	3	3	32	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	29
214	2	4	2	2	2	3	3	4	3	3	28	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	23
215	2	3	3	2	2	4	3	4	4	2	29	5	5	3	3	3	2	3	3	5	3	35
216	1	2	3	3	2	4	3	3	3	2	26	5	3	2	4	2	3	2	3	4	2	30
217	2	2	2	3	2	5	3	3	3	2	27	2	1	2	5	3	4	2	2	5	3	29
218	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	25	2	2	3	4	3	3	2	4	5	3	31
219	2	3	3	2	2	5	4	3	4	2	30	2	2	3	5	3	4	3	2	5	3	32
220	2	2	3	4	3	5	2	2	3	3	29	2	3	2	5	2	3	2	2	5	3	29

No	Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml
1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19	2	2	2	2	1	2	2	2	4	3	2	24
2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	24	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	28
3	1	2	2	2	5	3	3	3	2	23	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
4	2	2	3	3	3	3	2	2	1	21	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	29
5	3	3	2	2	5	4	4	4	3	30	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	29
6	2	3	4	3	5	2	2	3	3	27	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	28
7	2	2	3	2	4	3	3	3	2	24	2	1	4	4	2	2	4	2	2	2	2	27
8	2	2	1	2	3	3	2	2	2	19	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	29
9	2	2	2	2	1	1	2	3	2	17	2	3	2	2	2	2	5	3	3	5	2	31
10	3	3	2	2	1	1	3	2	2	19	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	24
11	2	2	1	2	3	3	2	2	2	19	4	3	3	2	2	3	3	1	4	4	2	31
12	1	2	2	2	2	2	3	3	2	19	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	31
13	2	4	4	3	3	3	4	4	3	30	3	5	2	2	4	3	5	4	3	4	4	39
14	3	3	4	4	3	3	3	4	4	31	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	28
15	2	1	2	3	2	1	2	2	2	17	2	5	3	2	4	3	2	3	3	3	2	32
16	3	4	3	3	5	3	3	3	3	30	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	2	38
17	2	3	2	2	2	2	2	3	3	21	3	3	2	2	4	3	4	3	2	3	3	32
18	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	30
19	2	3	2	3	2	2	3	3	2	22	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	28
20	1	3	3	2	2	2	4	4	4	25	3	3	3	3	4	4	1	5	1	3	2	32
21	3	3	4	2	2	2	2	3	2	23	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	3	23
22	1	2	1	2	2	1	3	2	2	16	1	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	27
23	2	2	3	2	3	3	2	1	1	19	1	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	30
24	2	3	2	2	3	3	4	3	2	24	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	29
25	3	2	2	2	3	2	2	2	1	19	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	28
26	4	2	2	3	2	2	2	2	3	22	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	28
27	1	1	2	2	1	2	2	2	2	15	2	2	1	4	4	2	2	4	2	2	2	27
28	2	2	2	2	1	1	2	3	2	17	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	29
29	3	4	4	3	5	5	3	3	3	33	5	2	3	2	2	2	2	5	3	3	5	34
30	1	1	2	2	2	2	2	3	2	17	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	23
31	1	2	2	3	3	2	2	3	2	20	3	4	3	3	2	2	3	3	1	4	4	32
32	2	1	1	1	1	1	2	2	2	13	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	31
33	2	2	2	2	3	2	2	2	3	20	2	3	5	2	2	4	3	5	4	3	4	37
34	1	2	1	1	3	2	1	1	3	15	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	26
35	2	2	3	4	2	2	3	3	2	23	2	2	5	3	2	4	3	2	3	3	3	32
36	1	4	4	3	2	3	4	5	3	29	2	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	38
37	2	3	2	3	4	2	3	3	2	24	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	3	32
38	3	4	2	3	4	2	5	5	5	33	2	3	3	4	3	5	3	3	2	3	4	35
39	3	2	2	2	3	2	3	3	2	22	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	29

No	Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml
40	2	2	4	3	4	2	3	2	3	25	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	2	34
41	2	2	3	3	4	2	4	4	3	27	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	25
42	2	1	2	3	2	3	2	3	2	20	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	28
43	2	3	2	3	2	3	3	4	3	25	3	3	3	2	2	2	3	4	2	4	1	29
44	2	2	2	1	1	3	1	3	1	16	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	22
45	2	2	3	3	4	2	4	4	3	27	2	2	2	3	1	1	1	3	2	3	2	22
46	4	3	2	3	1	3	3	2	2	23	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	30
47	2	1	1	1	2	2	3	3	2	17	2	3	2	4	2	2	2	2	2	4	2	27
48	2	1	2	2	3	4	3	2	3	22	2	2	3	2	2	2	2	3	3	5	3	29
49	2	3	2	2	3	3	2	2	3	22	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	4	28
50	2	3	3	4	3	3	5	3	4	30	2	3	5	4	4	3	2	5	3	2	3	36
51	2	2	2	2	2	2	3	3	2	20	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	33
52	2	2	3	2	3	3	2	3	4	24	4	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	32
53	2	3	3	4	3	3	5	3	4	30	2	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	32
54	4	3	3	2	2	4	3	3	3	27	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	27
55	2	2	2	3	4	3	2	2	3	23	2	3	3	2	2	2	3	5	2	3	2	29
56	2	2	2	2	3	3	3	2	2	21	4	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	29
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	24
58	2	2	2	3	2	2	2	2	3	20	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	21
59	4	3	3	3	5	3	4	4	2	31	3	3	5	3	2	2	4	3	3	4	3	35
60	2	2	2	3	3	2	4	4	3	25	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	21
61	1	2	1	2	2	2	2	2	2	16	3	3	5	4	2	2	2	3	2	3	1	30
62	1	2	2	2	1	2	3	3	3	19	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	29
63	4	3	2	2	2	3	2	3	4	25	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	31
64	3	2	2	2	3	2	3	2	2	21	2	1	4	3	3	2	2	5	2	4	3	31
65	3	2	2	2	3	2	2	3	3	22	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	30
66	3	3	2	2	3	2	3	3	2	23	2	2	4	3	3	2	2	4	3	2	3	30
67	3	3	2	2	5	4	4	4	3	30	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	29
68	3	2	2	2	3	2	3	3	4	24	1	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	27
69	3	3	2	2	2	3	2	3	4	24	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	25
70	2	2	3	3	5	3	2	2	2	24	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	29
71	3	2	2	2	3	3	4	4	3	26	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	23
72	4	3	3	3	3	3	2	2	2	25	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	26
73	4	3	2	2	3	2	2	2	3	23	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	25
74	2	3	2	2	2	2	3	4	2	22	2	2	1	4	4	2	2	4	2	2	2	27
75	2	2	3	3	3	2	2	1	21	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	26
76	1	2	2	1	2	2	2	3	2	17	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	24
77	1	3	3	3	2	3	3	2	2	22	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	28
78	2	2	3	2	4	3	3	3	2	24	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	30

No	Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml
79	2	3	2	2	3	3	4	3	2	24	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	33
80	2	3	2	3	4	2	3	3	2	24	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	33
81	1	2	1	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	26
82	3	2	2	2	3	2	3	3	2	22	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	27
83	3	4	2	3	4	2	5	5	5	33	2	2	2	2	2	2	2	5	2	3	2	26
84	2	2	3	3	4	2	4	4	3	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	23
85	2	2	2	2	3	3	2	2	3	21	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	25
86	2	2	2	2	3	2	3	3	2	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	24
87	3	2	2	2	3	2	2	3	2	21	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	26
88	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	26
89	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	23
90	2	3	3	3	3	3	4	4	3	28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
91	3	3	2	2	3	2	2	3	2	22	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	26
92	1	2	2	2	3	2	2	2	2	18	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	26
93	2	2	2	2	3	2	4	4	2	23	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	28	
94	2	3	3	3	2	3	3	3	3	25	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	24
95	2	2	1	2	3	2	1	1	3	17	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	22
96	4	3	2	2	4	2	4	2	3	26	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	27
97	2	2	3	2	4	2	3	2	2	22	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	23
98	2	3	4	3	5	2	2	3	3	27	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	19
99	2	2	3	3	2	3	3	3	2	23	2	2	4	2	3	2	2	3	2	1	3	26
100	2	2	4	3	2	4	4	3	3	27	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	24
101	2	3	2	3	2	3	3	4	3	25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	20
102	2	2	2	1	1	3	1	3	1	16	5	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	30
103	2	2	3	3	4	2	4	4	3	27	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	24
104	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
105	4	5	3	5	3	5	5	2	1	33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	39
106	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	20
107	1	2	1	2	1	1	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	22
108	1	2	2	2	1	1	2	2	1	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	21
109	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	14
110	1	1	2	2	1	2	1	2	2	14	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	16
111	2	1	1	2	2	1	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	21
112	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	24
113	1	2	2	2	1	1	2	3	2	16	1	2	2	2	4	2	1	1	3	1	3	22
114	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	29
115	2	3	2	2	3	3	2	2	2	21	2	3	2	3	3	4	2	3	4	2	2	30
116	1	1	2	2	3	4	2	2	2	19	2	3	5	5	3	2	1	4	4	1	1	31
117	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	29

No	Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml
118	1	2	1	1	1	1	1	2	2	12	3	3	3	4	2	3	2	3	4	2	2	31
119	1	2	1	1	1	1	1	1	2	11	2	1	1	3	2	1	1	3	4	1	1	20
120	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	29
121	1	2	1	1	1	1	1	1	2	11	2	1	1	3	2	1	1	3	4	1	1	20
122	1	2	1	1	1	1	1	1	2	11	2	1	1	3	2	1	1	3	4	1	1	20
123	1	2	1	1	1	1	1	1	2	11	2	1	1	3	1	1	1	3	4	1	1	19
124	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	32
125	1	2	1	1	1	1	1	1	2	11	2	1	1	3	2	1	1	3	4	1	1	20
126	3	3	2	2	1	1	3	2	2	19	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3	30
127	2	1	2	2	2	3	2	3	2	19	2	1	1	3	2	1	1	3	4	1	1	20
128	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	2	2	2	4	4	3	3	3	4	2	3	32
129	2	2	3	2	2	2	3	3	2	21	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	1	26
130	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	30
131	1	2	2	2	2	2	3	2	2	18	2	3	2	2	3	3	1	2	4	3	3	28
132	4	2	4	5	4	2	4	3	3	31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
133	2	2	1	2	3	3	2	2	3	20	2	1	1	3	2	1	2	3	4	2	2	23
134	1	4	4	3	2	3	4	4	3	28	2	5	3	4	3	2	3	4	2	2	4	34
135	1	1	2	3	2	2	3	3	3	20	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	21
136	1	2	2	2	1	2	2	3	1	16	2	2	2	2	5	2	3	2	2	3	4	29
137	3	3	2	2	5	4	4	4	3	30	2	2	2	2	3	4	2	4	5	2	2	30
138	1	2	2	2	3	2	3	3	2	20	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	38
139	2	2	3	2	2	2	3	2	2	20	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	22
140	1	2	2	2	3	1	3	3	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	25
141	2	2	2	2	3	4	2	2	3	22	1	2	2	4	4	3	3	3	4	2	4	32
142	2	2	4	3	2	4	4	3	3	27	4	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	35
143	2	2	2	2	3	1	3	2	1	18	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3	30
144	2	2	3	2	2	3	3	3	2	22	3	4	4	3	4	3	3	5	2	3	3	37
145	2	4	4	3	3	3	4	4	3	30	3	3	3	3	4	4	2	4	1	3	2	32
146	2	2	1	2	2	1	2	1	3	16	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	28
147	3	2	3	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	4	3	2	4	2	3	3	2	29
148	4	2	2	2	3	3	4	4	3	27	2	3	3	5	3	2	1	4	4	3	4	34
149	2	4	2	3	4	2	5	4	4	30	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	3	34
150	3	2	3	2	3	2	3	2	3	23	3	4	2	2	4	3	2	2	2	3	3	30
151	3	3	4	3	3	3	3	4	29	3	5	5	4	4	3	2	3	3	3	1	36	
152	2	2	3	4	2	3	2	2	3	23	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	34
153	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	33
154	1	2	2	2	2	2	2	3	2	18	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	32
155	1	2	2	3	3	2	2	3	2	20	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	28
156	2	1	2	3	2	3	2	3	2	20	2	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	26

No	Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml
157	2	2	2	2	3	1	3	2	1	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
158	2	2	3	2	2	3	3	3	2	22	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	32
159	3	3	2	2	4	4	4	4	2	28	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	23
160	2	2	1	2	2	1	2	1	3	16	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	19
161	3	2	3	2	2	2	2	2	2	20	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	16
162	2	2	2	2	3	2	2	2	3	20	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
163	1	2	1	2	2	1	3	2	2	16	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	1	20
164	3	2	3	2	3	2	3	2	3	23	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	20
165	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	30
166	1	1	2	2	1	2	2	2	2	15	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	31
167	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	33
168	1	2	2	2	2	2	2	3	2	18	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	35
169	1	2	2	3	3	2	2	3	2	20	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	28
170	2	1	2	3	1	2	2	2	2	17	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	1	31
171	4	5	3	5	3	5	5	2	1	33	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	34
172	2	2	2	2	2	2	3	1	2	18	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	33
173	1	2	2	2	1	1	2	3	2	16	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	30
174	1	2	1	1	1	1	1	1	2	11	4	4	3	4	2	2	4	3	2	3	2	33
175	2	2	2	3	3	2	3	3	2	22	2	5	3	4	3	4	1	2	2	3	3	32
176	2	1	2	2	2	3	2	3	2	19	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	35
177	2	3	3	3	2	2	2	2	3	22	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	26
178	3	3	4	2	2	2	2	3	2	23	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	29
179	1	2	2	2	3	2	3	3	2	20	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	35
180	2	2	2	3	2	2	1	2	2	18	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	30
181	2	3	3	1	5	3	4	5	2	28	3	4	4	3	4	3	3	5	2	3	3	37
182	2	2	2	2	2	3	1	2	2	18	2	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	28
183	1	1	2	2	1	1	1	1	1	11	3	3	2	1	1	2	2	1	3	2	3	23
184	1	3	3	3	3	1	3	4	3	24	5	4	3	3	2	2	3	3	3	5	2	35
185	3	4	3	3	5	3	3	3	3	30	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	28
186	2	2	2	3	2	2	1	2	2	18	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	20
187	1	2	2	1	2	2	2	3	2	17	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	20
188	2	2	2	2	2	3	1	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	24
189	1	1	2	2	1	1	1	1	1	11	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	14
190	1	3	3	3	3	1	3	4	3	24	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	4	36
191	2	2	2	2	1	1	2	3	2	17	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	32
192	2	2	3	2	2	2	3	2	2	20	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	32
193	1	2	2	2	3	1	3	3	2	19	3	4	3	2	3	2	1	2	4	3	3	30
194	2	2	2	2	3	4	2	2	3	22	2	3	4	4	3	2	1	4	4	2	2	31
195	2	1	2	3	1	2	2	2	2	17	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	1	26

No	Kepuasan Konsumen										Loyalitas Konsumen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml
196	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	21	
197	2	2	1	2	3	2	2	1	4	19	2	2	3	3	4	2	2	3	4	3	31	
198	2	3	3	4	2	2	3	3	2	24	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	34
199	2	3	2	3	2	2	4	2	3	23	3	2	2	2	4	2	3	1	3	3	2	27
200	2	2	3	2	3	2	2	3	2	21	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	25
201	3	3	2	2	2	1	3	2	2	20	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	27
202	4	3	2	3	1	3	3	2	2	23	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	26
203	2	1	1	1	2	2	3	3	2	17	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	26
204	2	1	2	2	3	4	3	2	3	22	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	19
205	2	3	3	3	3	3	4	4	3	28	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	19
206	2	3	3	3	2	3	2	2	3	23	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	32
207	2	2	2	2	2	2	3	3	2	20	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	23
208	2	2	3	2	3	3	2	3	4	24	3	3	2	2	5	3	2	2	2	3	3	30
209	1	2	1	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	21
210	4	3	3	2	2	4	3	3	3	27	4	3	4	3	5	3	2	3	4	3	3	37
211	2	2	1	2	3	2	2	1	4	19	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	30
212	2	3	3	4	2	2	3	3	2	24	2	2	4	3	5	3	2	3	3	3	2	32
213	2	3	2	3	2	2	4	2	3	23	4	2	2	2	4	3	3	3	3	4	2	32
214	2	2	3	2	3	2	2	3	2	21	3	3	3	4	2	2	2	3	4	4	2	32
215	3	3	2	2	2	1	3	2	2	20	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	28
216	2	2	2	2	3	3	2	2	3	21	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	27
217	2	2	2	2	3	2	3	3	2	21	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	3	31
218	3	2	2	2	3	2	2	3	2	21	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	32
219	2	4	2	3	4	2	5	4	4	30	3	3	2	2	5	4	2	4	3	3	4	35
220	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	27

## DATA KATEGORISASI

No	Experiential Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
1	28	Sedang	28	Sedang	19	Sedang	24	Sedang
2	22	Sedang	16	Rendah	24	Sedang	28	Sedang
3	28	Sedang	18	Rendah	23	Sedang	32	Sedang
4	21	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	29	Sedang
5	30	Tinggi	26	Sedang	30	Tinggi	29	Sedang
6	21	Sedang	27	Sedang	27	Tinggi	28	Sedang
7	30	Tinggi	25	Sedang	24	Sedang	27	Sedang
8	30	Tinggi	28	Sedang	19	Sedang	29	Sedang
9	29	Sedang	26	Sedang	17	Sedang	31	Sedang
10	30	Tinggi	26	Sedang	19	Sedang	24	Sedang
11	25	Sedang	25	Sedang	19	Sedang	31	Sedang
12	24	Sedang	28	Sedang	19	Sedang	31	Sedang
13	36	Tinggi	30	Tinggi	30	Tinggi	39	Tinggi
14	32	Tinggi	33	Tinggi	31	Tinggi	28	Sedang
15	29	Sedang	29	Tinggi	17	Sedang	32	Sedang
16	25	Sedang	18	Rendah	30	Tinggi	38	Tinggi
17	26	Sedang	24	Sedang	21	Sedang	32	Sedang
18	26	Sedang	38	Tinggi	17	Sedang	30	Sedang
19	17	Rendah	19	Rendah	22	Sedang	28	Sedang
20	32	Tinggi	31	Tinggi	25	Sedang	32	Sedang
21	28	Sedang	20	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
22	28	Sedang	12	Rendah	16	Rendah	27	Sedang
23	29	Sedang	15	Rendah	19	Sedang	30	Sedang
24	28	Sedang	12	Rendah	24	Sedang	29	Sedang
25	18	Rendah	15	Rendah	19	Sedang	28	Sedang
26	29	Sedang	18	Rendah	22	Sedang	28	Sedang
27	27	Sedang	23	Sedang	15	Rendah	27	Sedang
28	30	Tinggi	23	Sedang	17	Sedang	29	Sedang
29	25	Sedang	21	Sedang	33	Tinggi	34	Tinggi
30	23	Sedang	27	Sedang	17	Sedang	23	Sedang
31	30	Tinggi	25	Sedang	20	Sedang	32	Sedang
32	22	Sedang	21	Sedang	13	Rendah	31	Sedang
33	27	Sedang	27	Sedang	20	Sedang	37	Tinggi
34	32	Tinggi	27	Sedang	15	Rendah	26	Sedang
35	33	Tinggi	31	Tinggi	23	Sedang	32	Sedang
36	24	Sedang	30	Tinggi	29	Tinggi	38	Tinggi
37	23	Sedang	26	Sedang	24	Sedang	32	Sedang

No	Experiential Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
38	33	Tinggi	35	Tinggi	33	Tinggi	35	Tinggi
39	22	Sedang	25	Sedang	22	Sedang	29	Sedang
40	25	Sedang	23	Sedang	25	Sedang	34	Tinggi
41	27	Sedang	29	Tinggi	27	Tinggi	25	Sedang
42	17	Rendah	18	Rendah	20	Sedang	28	Sedang
43	21	Sedang	18	Rendah	25	Sedang	29	Sedang
44	21	Sedang	30	Tinggi	16	Rendah	22	Rendah
45	22	Sedang	24	Sedang	27	Tinggi	22	Rendah
46	24	Sedang	24	Sedang	23	Sedang	30	Sedang
47	26	Sedang	25	Sedang	17	Sedang	27	Sedang
48	32	Tinggi	33	Tinggi	22	Sedang	29	Sedang
49	27	Sedang	29	Tinggi	22	Sedang	28	Sedang
50	27	Sedang	28	Sedang	30	Tinggi	36	Tinggi
51	26	Sedang	28	Sedang	20	Sedang	33	Tinggi
52	28	Sedang	23	Sedang	24	Sedang	32	Sedang
53	26	Sedang	28	Sedang	30	Tinggi	32	Sedang
54	27	Sedang	28	Sedang	27	Tinggi	27	Sedang
55	24	Sedang	20	Sedang	23	Sedang	29	Sedang
56	23	Sedang	19	Rendah	21	Sedang	29	Sedang
57	28	Sedang	30	Tinggi	18	Sedang	24	Sedang
58	20	Sedang	19	Rendah	20	Sedang	21	Rendah
59	28	Sedang	30	Tinggi	31	Tinggi	35	Tinggi
60	25	Sedang	23	Sedang	25	Sedang	21	Rendah
61	29	Sedang	28	Sedang	16	Rendah	30	Sedang
62	27	Sedang	26	Sedang	19	Sedang	29	Sedang
63	28	Sedang	27	Sedang	25	Sedang	31	Sedang
64	22	Sedang	27	Sedang	21	Sedang	31	Sedang
65	23	Sedang	25	Sedang	22	Sedang	30	Sedang
66	33	Tinggi	25	Sedang	23	Sedang	30	Sedang
67	26	Sedang	21	Sedang	30	Tinggi	29	Sedang
68	26	Sedang	26	Sedang	24	Sedang	27	Sedang
69	33	Tinggi	21	Sedang	24	Sedang	25	Sedang
70	26	Sedang	23	Sedang	24	Sedang	29	Sedang
71	24	Sedang	23	Sedang	26	Sedang	23	Sedang
72	21	Sedang	26	Sedang	25	Sedang	26	Sedang
73	26	Sedang	23	Sedang	23	Sedang	25	Sedang
74	20	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	27	Sedang
75	27	Sedang	27	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
76	23	Sedang	26	Sedang	17	Sedang	24	Sedang

No	Experiential Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
77	28	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	28	Sedang
78	29	Sedang	29	Tinggi	24	Sedang	30	Sedang
79	23	Sedang	22	Sedang	24	Sedang	33	Tinggi
80	23	Sedang	24	Sedang	24	Sedang	33	Tinggi
81	22	Sedang	25	Sedang	16	Rendah	26	Sedang
82	19	Rendah	20	Sedang	22	Sedang	27	Sedang
83	21	Sedang	21	Sedang	33	Tinggi	26	Sedang
84	20	Sedang	20	Sedang	27	Tinggi	23	Sedang
85	24	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	25	Sedang
86	19	Rendah	23	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
87	22	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
88	20	Sedang	20	Sedang	29	Tinggi	26	Sedang
89	20	Sedang	21	Sedang	19	Sedang	23	Sedang
90	15	Rendah	21	Sedang	28	Tinggi	22	Rendah
91	27	Sedang	29	Tinggi	22	Sedang	26	Sedang
92	23	Sedang	24	Sedang	18	Sedang	26	Sedang
93	23	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	28	Sedang
94	25	Sedang	24	Sedang	25	Sedang	24	Sedang
95	20	Sedang	21	Sedang	17	Sedang	22	Rendah
96	19	Rendah	19	Rendah	26	Sedang	27	Sedang
97	25	Sedang	24	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
98	22	Sedang	23	Sedang	27	Tinggi	19	Rendah
99	19	Rendah	20	Sedang	23	Sedang	26	Sedang
100	15	Rendah	26	Sedang	27	Tinggi	24	Sedang
101	13	Rendah	27	Sedang	25	Sedang	20	Rendah
102	34	Tinggi	22	Sedang	16	Rendah	30	Sedang
103	39	Tinggi	28	Sedang	27	Tinggi	24	Sedang
104	22	Sedang	29	Tinggi	10	Rendah	23	Sedang
105	37	Tinggi	23	Sedang	33	Tinggi	39	Tinggi
106	19	Rendah	27	Sedang	19	Sedang	20	Rendah
107	13	Rendah	31	Tinggi	14	Rendah	22	Rendah
108	15	Rendah	32	Tinggi	14	Rendah	21	Rendah
109	10	Rendah	22	Sedang	10	Rendah	14	Rendah
110	16	Rendah	29	Tinggi	14	Rendah	16	Rendah
111	18	Rendah	35	Tinggi	15	Rendah	21	Rendah
112	21	Sedang	21	Sedang	19	Sedang	24	Sedang
113	21	Sedang	29	Tinggi	16	Rendah	22	Rendah
114	22	Sedang	34	Tinggi	18	Sedang	29	Sedang
115	25	Sedang	29	Tinggi	21	Sedang	30	Sedang

No	Experiential Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
116	29	Sedang	31	Tinggi	19	Sedang	31	Sedang
117	22	Sedang	21	Sedang	18	Sedang	29	Sedang
118	21	Sedang	24	Sedang	12	Rendah	31	Sedang
119	21	Sedang	23	Sedang	11	Rendah	20	Rendah
120	21	Sedang	21	Sedang	18	Sedang	29	Sedang
121	21	Sedang	19	Rendah	11	Rendah	20	Rendah
122	21	Sedang	18	Rendah	11	Rendah	20	Rendah
123	21	Sedang	18	Rendah	11	Rendah	19	Rendah
124	28	Sedang	28	Sedang	19	Sedang	32	Sedang
125	21	Sedang	19	Rendah	11	Rendah	20	Rendah
126	21	Sedang	22	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
127	21	Sedang	18	Rendah	19	Sedang	20	Rendah
128	27	Sedang	28	Sedang	10	Rendah	32	Sedang
129	19	Rendah	26	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
130	24	Sedang	21	Sedang	34	Tinggi	30	Sedang
131	22	Sedang	25	Sedang	18	Sedang	28	Sedang
132	20	Sedang	20	Sedang	31	Tinggi	22	Rendah
133	23	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
134	27	Sedang	27	Sedang	28	Tinggi	34	Tinggi
135	24	Sedang	25	Sedang	20	Sedang	21	Rendah
136	21	Sedang	27	Sedang	16	Rendah	29	Sedang
137	29	Sedang	23	Sedang	30	Tinggi	30	Sedang
138	29	Sedang	30	Tinggi	20	Sedang	38	Tinggi
139	23	Sedang	23	Sedang	20	Sedang	22	Rendah
140	20	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	25	Sedang
141	28	Sedang	30	Tinggi	22	Sedang	32	Sedang
142	26	Sedang	21	Sedang	27	Tinggi	35	Tinggi
143	30	Tinggi	26	Sedang	18	Sedang	30	Sedang
144	35	Tinggi	27	Sedang	22	Sedang	37	Tinggi
145	32	Tinggi	23	Sedang	30	Tinggi	32	Sedang
146	24	Sedang	24	Sedang	16	Rendah	28	Sedang
147	23	Sedang	29	Tinggi	20	Sedang	29	Sedang
148	28	Sedang	19	Rendah	27	Tinggi	34	Tinggi
149	24	Sedang	30	Tinggi	30	Tinggi	34	Tinggi
150	31	Tinggi	27	Sedang	23	Sedang	30	Sedang
151	26	Sedang	26	Sedang	29	Tinggi	36	Tinggi
152	23	Sedang	30	Tinggi	23	Sedang	34	Tinggi
153	32	Tinggi	27	Sedang	19	Sedang	33	Tinggi
154	24	Sedang	22	Sedang	18	Sedang	32	Sedang

No	Experiential Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
155	23	Sedang	27	Sedang	20	Sedang	28	Sedang
156	24	Sedang	25	Sedang	20	Sedang	26	Sedang
157	20	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	22	Rendah
158	27	Sedang	28	Sedang	22	Sedang	32	Sedang
159	22	Sedang	21	Sedang	28	Tinggi	23	Sedang
160	24	Sedang	23	Sedang	16	Rendah	19	Rendah
161	14	Rendah	17	Rendah	20	Sedang	16	Rendah
162	23	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
163	22	Sedang	18	Rendah	16	Rendah	20	Rendah
164	19	Rendah	18	Rendah	23	Sedang	20	Rendah
165	24	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
166	28	Sedang	26	Sedang	15	Rendah	31	Sedang
167	24	Sedang	25	Sedang	19	Sedang	33	Tinggi
168	23	Sedang	23	Sedang	18	Sedang	35	Tinggi
169	28	Sedang	24	Sedang	20	Sedang	28	Sedang
170	26	Sedang	23	Sedang	17	Sedang	31	Sedang
171	27	Sedang	23	Sedang	33	Tinggi	34	Tinggi
172	32	Tinggi	22	Sedang	18	Sedang	33	Tinggi
173	26	Sedang	26	Sedang	16	Rendah	30	Sedang
174	25	Sedang	28	Sedang	11	Rendah	33	Tinggi
175	24	Sedang	30	Tinggi	22	Sedang	32	Sedang
176	21	Sedang	23	Sedang	19	Sedang	35	Tinggi
177	26	Sedang	27	Sedang	22	Sedang	26	Sedang
178	27	Sedang	23	Sedang	23	Sedang	29	Sedang
179	20	Sedang	26	Sedang	20	Sedang	35	Tinggi
180	30	Tinggi	25	Sedang	18	Sedang	30	Sedang
181	26	Sedang	25	Sedang	28	Tinggi	37	Tinggi
182	22	Sedang	26	Sedang	18	Sedang	28	Sedang
183	20	Sedang	20	Sedang	11	Rendah	23	Sedang
184	22	Sedang	26	Sedang	24	Sedang	35	Tinggi
185	22	Sedang	25	Sedang	30	Tinggi	28	Sedang
186	21	Sedang	21	Sedang	18	Sedang	20	Rendah
187	23	Sedang	25	Sedang	17	Sedang	20	Rendah
188	21	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	24	Sedang
189	14	Rendah	18	Rendah	11	Rendah	14	Rendah
190	27	Sedang	25	Sedang	24	Sedang	36	Tinggi
191	29	Sedang	23	Sedang	17	Sedang	32	Sedang
192	30	Tinggi	21	Sedang	20	Sedang	32	Sedang
193	24	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	30	Sedang

No	Experiential Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
194	29	Sedang	31	Tinggi	22	Sedang	31	Sedang
195	20	Sedang	24	Sedang	17	Sedang	26	Sedang
196	19	Rendah	21	Sedang	19	Sedang	21	Rendah
197	27	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	31	Sedang
198	32	Tinggi	22	Sedang	24	Sedang	34	Tinggi
199	22	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	27	Sedang
200	22	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	25	Sedang
201	25	Sedang	25	Sedang	20	Sedang	27	Sedang
202	17	Rendah	18	Rendah	23	Sedang	26	Sedang
203	17	Rendah	18	Rendah	17	Sedang	26	Sedang
204	17	Rendah	15	Rendah	22	Sedang	19	Rendah
205	18	Rendah	19	Rendah	28	Tinggi	19	Rendah
206	28	Sedang	27	Sedang	23	Sedang	32	Sedang
207	24	Sedang	19	Rendah	20	Sedang	23	Sedang
208	28	Sedang	27	Sedang	24	Sedang	30	Sedang
209	21	Sedang	21	Sedang	16	Rendah	21	Rendah
210	29	Sedang	31	Tinggi	27	Tinggi	37	Tinggi
211	23	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
212	31	Tinggi	29	Tinggi	24	Sedang	32	Sedang
213	32	Tinggi	29	Tinggi	23	Sedang	32	Sedang
214	28	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	32	Sedang
215	29	Sedang	35	Tinggi	20	Sedang	28	Sedang
216	26	Sedang	30	Tinggi	21	Sedang	27	Sedang
217	27	Sedang	29	Tinggi	21	Sedang	31	Sedang
218	25	Sedang	31	Tinggi	21	Sedang	32	Sedang
219	30	Tinggi	32	Tinggi	30	Tinggi	35	Tinggi
220	29	Sedang	29	Tinggi	19	Sedang	27	Sedang

## DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
1	21-25 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
2	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
3	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
4	>35 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
5	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
6	26-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
7	30-35 tahun	Perempuan	Lain-lain	<Rp1.000.000,00
8	30-35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
9	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
10	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
11	26-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	>Rp3.000.000,00
12	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
13	15-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
14	>35 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp3.000.000,00
15	26-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
16	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
17	21-25 tahun	Laki-laki	Karyawan	>Rp3.000.000,00
18	21-25 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
19	>35 tahun	Perempuan	Lain-lain	>Rp3.000.000,00
20	26-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	>Rp3.000.000,00
21	>35 tahun	Laki-laki	PNS	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
22	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
23	26-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
24	26-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
25	30-35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	<Rp1.000.000,00
26	>35 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
27	21-25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
28	26-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
29	26-30 tahun	Perempuan	PNS	>Rp3.000.000,00
30	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	<Rp1.000.000,00
31	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
32	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
33	21-25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
34	30-35 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
35	>35 tahun	Laki-laki	Karyawan	>Rp3.000.000,00
36	15-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
37	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
38	21-25 tahun	Perempuan	Karyawan	<Rp1.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
39	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
40	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
41	21-25 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
42	26-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
43	>35 tahun	Perempuan	Lain-lain	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
44	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
45	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
46	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
47	26-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
48	>35 tahun	Laki-laki	Karyawan	<Rp1.000.000,00
49	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	<Rp1.000.000,00
50	>35 tahun	Perempuan	PNS	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
51	21-25 tahun	Perempuan	Karyawan	<Rp1.000.000,00
52	26-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
53	26-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
54	21-25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	<Rp1.000.000,00
55	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
56	15-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
57	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
58	21-25 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
59	>35 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
60	26-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
61	30-35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
62	26-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
63	>35 tahun	Perempuan	PNS	>Rp3.000.000,00
64	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
65	>35 tahun	Laki-laki	PNS	>Rp3.000.000,00
66	26-30 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
67	15-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
68	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
69	26-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
70	21-25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
71	>35 tahun	Perempuan	Lain-lain	>Rp3.000.000,00
72	21-25 tahun	Perempuan	Karyawan	<Rp1.000.000,00
73	>35 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
74	26-30 tahun	Perempuan	PNS	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
75	21-25 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
76	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
77	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
78	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
79	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
80	21-25 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
81	>35 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
82	21-25 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
83	>35 tahun	Laki-laki	PNS	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
84	>35 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
85	26-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
86	26-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
87	21-25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	<Rp1.000.000,00
88	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
89	26-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
90	21-25 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
91	26-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
92	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
93	15-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
94	21-25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
95	26-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
96	30-35 tahun	Laki-laki	Karyawan	<Rp1.000.000,00
97	>35 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
98	21-25 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
99	>35 tahun	Laki-laki	PNS	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
100	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
101	21-25 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
102	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
103	26-30 tahun	Perempuan	Karyawan	>Rp3.000.000,00
104	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
105	21-25 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
106	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
107	>35 tahun	Perempuan	PNS	>Rp3.000.000,00
108	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
109	15-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
110	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
111	15-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
112	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
113	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
114	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
115	30-35 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
116	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
117	>35 tahun	Laki-laki	PNS	>Rp3.000.000,00
118	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
119	21-25 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
120	>35 tahun	Perempuan	Lain-lain	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
121	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
122	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
123	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
124	30-35 tahun	Laki-laki	Karyawan	>Rp3.000.000,00
125	26-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
126	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
127	15-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
128	15-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
129	>35 tahun	Laki-laki	PNS	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
130	30-35 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
131	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
132	30-35 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
133	26-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
134	21-25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
135	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
136	26-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
137	>35 tahun	Perempuan	Karyawan	>Rp3.000.000,00
138	21-25 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
139	26-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
140	15-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
141	>35 tahun	Laki-laki	Lain-lain	>Rp3.000.000,00
142	26-30 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
143	30-35 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
144	>35 tahun	Laki-laki	PNS	>Rp3.000.000,00
145	30-35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
146	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
147	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
148	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
149	26-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
150	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
151	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
152	21-25 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
153	26-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
154	26-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
155	26-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
156	26-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
157	26-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
158	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
159	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
160	30-35 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
161	26-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	<Rp1.000.000,00
162	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
163	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
164	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
165	21-25 tahun	Perempuan	Karyawan	<Rp1.000.000,00
166	21-25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
167	26-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	>Rp3.000.000,00
168	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
169	21-25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
170	26-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00
171	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
172	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
173	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
174	30-35 tahun	Laki-laki	PNS	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
175	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
176	21-25 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
177	21-25 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
178	15-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
179	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
180	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
181	>35 tahun	Perempuan	Karyawan	>Rp3.000.000,00
182	>35 tahun	Laki-laki	Karyawan	>Rp3.000.000,00
183	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
184	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
185	30-35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
186	21-25 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
187	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
188	26-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	<Rp1.000.000,00
189	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
190	>35 tahun	Laki-laki	Karyawan	>Rp3.000.000,00
191	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
192	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
193	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
194	15-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
195	>35 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
196	26-30 tahun	Perempuan	Karyawan	>Rp3.000.000,00
197	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
198	26-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
199	>35 tahun	Laki-laki	PNS	>Rp3.000.000,00
200	21-25 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
201	26-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	>Rp3.000.000,00
202	26-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
203	21-25 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
204	>35 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
205	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
206	26-30 tahun	Perempuan	Lain-lain	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
207	30-35 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
208	26-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
209	21-25 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
210	21-25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	<Rp1.000.000,00
211	26-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
212	26-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
213	21-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
214	15-20 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
215	30-35 tahun	Perempuan	Lain-lain	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
216	15-20 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp1.000.000,00
217	26-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
218	>35 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
219	30-35 tahun	Perempuan	PNS	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00
220	>35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000,00

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

### Factor Analysis

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	3478,463 946 ,000

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Experiential1	,866			
Experiential2	,885			
Experiential3	,869			
Experiential4	,470			
Experiential5	,818			
Experiential6	,850			
Experiential7	,893			
Experiential8	,857			
Experiential9	,842			
Experiential10	,828			
Experiential11	,817			
Kualitas1		,817		
Kualitas2		,737		
Kualitas3		,849		
Kualitas4		,842		
Kualitas5		,756		
Kualitas6		,879		
Kualitas7		,803		
Kualitas8		,827		
Kualitas9		,397		
Kualitas10		,812		
Kualitas11		,818		
Kepuasan1			,858	
Kepuasan2			,856	
Kepuasan3			,802	
Kepuasan4			,779	
Kepuasan5			,889	
Kepuasan6			,851	
Kepuasan7			,808	
Kepuasan8			,795	
Kepuasan9			,318	
Kepuasan10			,674	
Loy alitas1			,838	
Loy alitas2			,831	
Loy alitas3			,876	
Loy alitas4			,828	
Loy alitas5			,462	
Loy alitas6			,783	
Loy alitas7			,780	
Loy alitas8			,672	
Loy alitas9			,541	
Loy alitas10			,767	
Loy alitas11			,741	
Loy alitas12			,678	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

### Factor Analysis

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	3289,669 780 ,000

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Experiential1	,879			
Experiential2	,900			
Experiential3	,868			
Experiential5	,827			
Experiential6	,848			
Experiential7	,902			
Experiential8	,864			
Experiential9	,843			
Experiential10	,825			
Experiential11	,818			
Kualitas1		,814		
Kualitas2		,741		
Kualitas3		,857		
Kualitas4		,841		
Kualitas5		,746		
Kualitas6		,879		
Kualitas7		,803		
Kualitas8		,837		
Kualitas10		,819		
Kualitas11		,819		
Kepuasan1			,858	
Kepuasan2			,863	
Kepuasan3			,810	
Kepuasan4			,767	
Kepuasan5			,891	
Kepuasan6			,846	
Kepuasan7			,798	
Kepuasan8			,799	
Kepuasan10			,663	
Loyalitas1		,844		
Loyalitas2		,842		
Loyalitas3		,884		
Loyalitas4		,833		
Loyalitas6		,777		
Loyalitas7		,779		
Loyalitas8		,669		
Loyalitas9		,542		
Loyalitas10		,768		
Loyalitas11		,745		
Loyalitas12		,670		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI RELIABILITAS

### Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	80 100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	80 100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### 1. EXPERIENTIAL TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	11

#### 2. EXPERIENTIAL TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	10

#### 3. KUALITAS PELAYANAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	12

#### 4. KUALITAS PELAYANAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	11

## 5. KEPUASAN TAHAP 1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	10

## 6. KEPUASAN TAHAP 2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	9

## 7. LOYALITAS TAHAP 1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	12

## 8. LOYALITAS TAHAP 2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	11

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequency Table

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	52	23,6	23,6	23,6
	21-25 tahun	56	25,5	25,5	49,1
	26-30 tahun	47	21,4	21,4	70,5
	30-35 tahun	18	8,2	8,2	78,6
	>35 tahun	47	21,4	21,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	68	30,9	30,9	30,9
	Perempuan	152	69,1	69,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	83	37,7	37,7	37,7
	PNS	15	6,8	6,8	44,5
	Kary awan	58	26,4	26,4	70,9
	Wiraswasta	52	23,6	23,6	94,5
	Lain-lain	12	5,5	5,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

**Penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000,00	79	35,9	35,9	35,9
	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	54	24,5	24,5	60,5
	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	45	20,5	20,5	80,9
	>Rp3.000.000,00	42	19,1	19,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<b><u>Experiential_Marketing</u></b>		
M	=	24,57
Sd	=	4,73
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 29,30$
Sedang	:	$19,84 \leq X < 29,30$
Rendah	:	$X < 19,84$

<b><u>Kualitas_Pelayanan</u></b>		
M	=	24,40
Sd	=	4,40
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 28,80$
Sedang	:	$19,99 \leq X < 28,80$
Rendah	:	$X < 19,99$

<b>Kepuasan_Konsumen</b>		
M	=	21,30
Sd	=	5,08
Tinggi	: X ≥ M + SD	
Sedang	: M – SD ≤ X < M + SD	
Rendah	: X < M – SD	
Kategori		Skor
Tinggi	:	X ≥ 26,39
Sedang	:	16,22 ≤ X < 26,39
Rendah	:	X < 16,22

<b>Loyalitas_Konsumen</b>		
M	=	27,95
Sd	=	5,03
Tinggi	: X ≥ M + SD	
Sedang	: M – SD ≤ X < M + SD	
Rendah	: X < M – SD	
Kategori		Skor
Tinggi	:	X ≥ 32,99
Sedang	:	22,92 ≤ X < 32,99
Rendah	:	X < 22,92

## HASIL UJI KATEGORISASI

### **Frequencies**

**Experiential\_Marketing**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	13,6	13,6	13,6
	Sedang	165	75,0	75,0	88,6
	Rendah	25	11,4	11,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

**Kualitas\_Pelayanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	41	18,6	18,6	18,6
	Sedang	150	68,2	68,2	86,8
	Rendah	29	13,2	13,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

**Kepuasan\_Konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	39	17,7	17,7	17,7
	Sedang	149	67,7	67,7	85,5
	Rendah	32	14,5	14,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

**Loyalitas\_Konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	35	15,9	15,9	15,9
	Sedang	149	67,7	67,7	83,6
	Rendah	36	16,4	16,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Experiential_Marketing	220	10,00	39,00	24,5682	4,72725
Kualitas_Pelayanan	220	12,00	38,00	24,3955	4,40350
Kepuasan_Konsumen	220	10,00	34,00	21,3045	5,08494
Loyalitas_Konsumen	220	14,00	39,00	27,9545	5,03120
Valid N (listwise)	220				

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Experiential_Marketing	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Konsumen	Loyalitas_Konsumen
N		220	220	220	220
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	24,5682	24,3955	21,3045	27,9545
	Std. Deviation	4,72725	4,40350	5,08494	5,03120
Most Extreme Differences	Absolute	,066	,070	,079	,082
	Positive	,066	,070	,079	,056
	Negative	-,057	-,050	-,058	-,082
Kolmogorov -Smirnov Z		,984	1,035	1,164	1,221
Asy mp. Sig. (2-tailed)		,288	,234	,133	,102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### **Loyalitas\_Konsumen \* Experiential\_Marketing**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen * Experiential_Marketing	Between Groups	(Combined)	2463,340	26	94,744	5,936	,000
		Linearity	1842,284	1	1842,284	115,434	,000
		Deviation from Linearity	621,056	25	24,842	1,557	,052
	Within Groups		3080,205	193	15,960		
		Total	5543,545	219			

#### **Loyalitas\_Konsumen \* Kualitas\_Pelayanan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	1028,378	22	46,744	2,039	,006
		Linearity	519,261	1	519,261	22,656	,000
		Deviation from Linearity	509,117	21	24,244	1,058	,397
	Within Groups		4515,168	197	22,920		
		Total	5543,545	219			

#### **Loyalitas\_Konsumen \* Kepuasan\_Konsumen**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen * Kepuasan_Konsumen	Between Groups	(Combined)	1471,762	23	63,990	3,080	,000
		Linearity	771,429	1	771,429	37,134	,000
		Deviation from Linearity	700,333	22	31,833	1,532	,067
	Within Groups		4071,784	196	20,774		
		Total	5543,545	219			

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Pelayanan, <sup>a</sup> Experiential_Marketing	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 <sup>a</sup>	,401	,393	3,92049

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Kualitas\_Pelayanan, Experiential\_Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2223,578	3	741,193	48,223
	Residual	3319,968	216	15,370	
	Total	5543,545	219		

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Kualitas\_Pelayanan, Experiential\_Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,862	1,942		3,534	,001		
	Experiential_Marketing	,496	,062	,466	8,035	,000	,823	1,215
	Kualitas_Pelayanan	,154	,064	,135	2,401	,017	,882	1,134
	Kepuasan_Konsumen	,241	,054	,244	4,466	,000	,929	1,076

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Pelayanan, <sup>a</sup> Experiential_Marketing	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs\_res

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,082 <sup>a</sup>	,007	-,007	2,25107

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Kualitas\_Pelayanan, Experiential\_Marketing

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,351	3	2,450	,484	,694 <sup>a</sup>
	Residual	1094,541	216	5,067		
	Total	1101,892	219			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Kualitas\_Pelayanan, Experiential\_Marketing

b. Dependent Variable: abs\_res

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,645	1,115		3,269	,001
	Experiential_Marketing	-,035	,035	-,073	-,980	,328
	Kualitas_Pelayanan	-,005	,037	-,009	-,130	,897
	Kepuasan_Konsumen	,024	,031	,053	,758	,449

a. Dependent Variable: abs\_res

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Pelayanan, <sup>a</sup> Experiential_Marketing	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 <sup>a</sup>	,401	,393	3,92049

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Kualitas\_Pelayanan, Experiential\_Marketing

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2223,578	3	741,193	48,223	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3319,968	216	15,370		
	Total	5543,545	219			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Kualitas\_Pelayanan, Experiential\_Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,862	1,942		3,534	,001
	Experiential_Marketing	,496	,062	,466	8,035	,000
	Kualitas_Pelayanan	,154	,064	,135	2,401	,017
	Kepuasan_Konsumen	,241	,054	,244	4,466	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen