

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Singkat Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya

Janji Jiwa merupakan suatu brand lokal yang menjual produk minuman kekinian dengan cita rasa kopi. Seperti yang dilansir melalui web resmi Lunarbrand, Janji Jiwa mengadopsi konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan pilihan Kopi Lokal Indonesia. Penyajian yang trendi dan tetap menghadirkan produk-produk klasik bercita rasa kopi adalah janji kami.

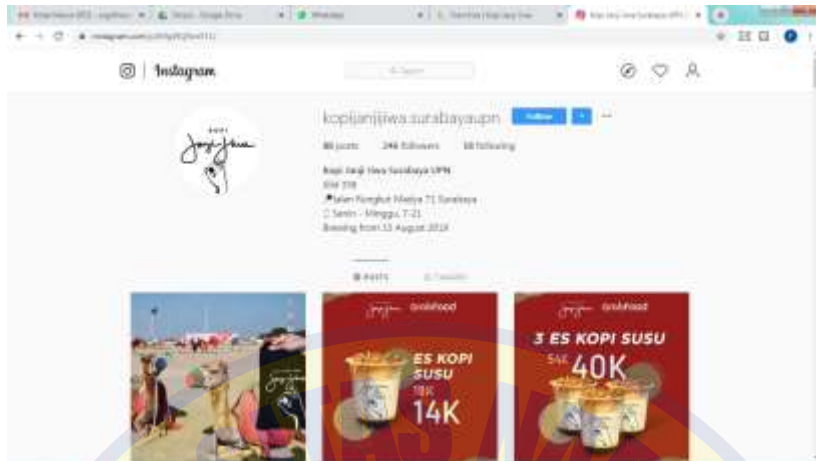
Untuk menjaga kualitas mutu, kami memakai biji yang dibeli langsung dari petani serta diproses secara teliti, kami juga memanggang biji kopi tersebut dengan standar internasional oleh *roaster* yang berkompeten sehingga menjamin cita rasa yang konsisten saat diminum. Dengan pengalaman lebih dari satu dekade, Janji Jiwa juga berhasil menemukan cara untuk menghasilkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. (Brands, 2016)

Tahun 2018 *outlet* kopi Janji Jiwa pertama kali beroperasi di ITC Kuningan Jakarta. Outlet kopi Janji Jiwa dikenal dengan sebutan “Jilid”. Pada akhir Desember 2018, kopi Janji Jiwa resmi telah membuka lebih dari 80 *outlet* di 20 kota besar di Indonesia. Diantaranya kota – kota tersebut adalah Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Cirebon, Pekanbaru, Jambi, Palembang, Medan, Batam, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Solo, Bali, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, Makassar, Kendari dan Manado.

Kopi Janji Jiwa Jilid 358 mulai beroperasi pada tanggal 15 Agustus 2019 dengan jumlah pekerja terdiri dari lima orang barista. Janji Jiwa Jilid 358 memiliki akun sosial media berupa instagram sebagai sarana promosi dan sebagai katalog produk dengan nama @kopijanjiwiwa.surabayaupn.



Gambar 4.1
Website Kopi Janji Jiwa



Gambar 4.2
Instagram Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya

4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Sebanyak 187 responden Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya telah mengisi survey secara online. Gambaran karakteristik responden yang meliputi: Umur, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Pendapatan dan Pengeluaran dalam satu bulan, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Umur Responden

Tabel 4.1.
Deskripsi Usia Responden

| Umur | Jumlah Responden | Persentase % |
|---------------|------------------|--------------|
| 15 – 20 tahun | 27 | 14% |
| 21 – 25 tahun | 72 | 39% |
| 26 – 30 tahun | 58 | 31% |
| > 30 tahun | 30 | 16% |
| Total | 187 | 100% |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya berumur 21 – 25 tahun dengan jumlah responden 72 orang (39%), umur 26 – 30 tahun sebanyak 58 orang (31%), umur lebih dari 30 tahun sebanyak 30 orang (16%) dan umur 15 – 20 tahun sebanyak 27 orang (14%).

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2.
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Laki - Laki | 72 | 39% |
| Perempuan | 115 | 61% |
| Total | 187 | 100% |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya adalah berjenis kelamin wanita dengan jumlah responden 115 orang (61%). Sedangkan sisanya berjenis kelamin laki – laki sebanyak 72 orang (39%).

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3.
Deskripsi Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------------|------------------|----------------|
| Pelajar / Mahasiswa | 55 | 29% |
| Karyawan Swasta | 72 | 39% |
| Enterprenuer | 11 | 6% |
| Profesional | 18 | 10% |
| Lainnya | 31 | 17% |
| Total | 187 | 100% |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya memiliki status pekerjaan karyawan swasta sebanyak 72 orang (39%), pelajar / mahasiswa sebanyak 55 orang (29%), pekerjaan lainnya sebanyak 31 orang (17%), bekerja sebagai profesional sebanyak 18 orang (10%), dan sisanya bekerja sebagai enterprenuer sebanyak 11 orang (6%). Dalam penelitian ini yang dimaksud pekerja profesional seperti tenaga medis, arsitek, engineer dan lain sebagainya. Pekerja lainnya seperti driver online layanan makanan cepat saji.

4. Pendapatan per bulan Responden

Tabel 4.4.
Deskripsi Pendapatan per bulan Responden

| Pendapatan per bulan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------------------------------|------------------|----------------|
| < Rp. 1.000.000 | 15 | 8% |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 | 67 | 36% |
| Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 | 77 | 41% |
| > Rp. 5.000.000 | 28 | 15% |
| Total | 187 | 100% |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 77 orang (41%), pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 67 orang (36%), pendapatan lebih dari sebesar Rp. 5.000.000 per bulan sebanyak 28 orang (15%), dan pendapatan kurang dari sebesar Rp. 1.000.000 per bulan sebanyak 15 orang (8%).

5. Pengeluaran per bulan Responden

Tabel 4.5.
Deskripsi Pengeluaran per bulan Responden

| Pendapatan per bulan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------------------------------|------------------|----------------|
| < Rp. 1.000.000 | 27 | 14% |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 | 73 | 39% |
| Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 | 69 | 37% |
| > Rp. 5.000.000 | 18 | 10% |
| Total | 187 | 100% |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 73 orang (39%), pengeluaran per bulan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 69 orang (37%), pengeluaran kurang dari sebesar Rp. 1.000.000 per bulan sebanyak 27 orang (14%) dan pengeluaran lebih dari sebesar Rp. 5.000.000 per bulan sebanyak 18 orang (10%).

4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data deskriptif terhadap 187 responden untuk diolah lebih lanjut. Dimana pengukuran ini dibutuhkan untuk menarik kesimpulan. Dengan melakukan perhitungan ini akan mendapatkan gambaran tentang sampel secara garis besarnya, sehingga dapat mendekati kebenaran populasi.

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 187 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas } (c) = (X_n - X_1) : k$$

dimana c = perkiraan besarnya
 k = banyaknya kelas
 X_n = nilai skor tertinggi
 X_1 = nilai skor terendah
 $c = (5-1) : 5$
 $c = 4 : 5 = 0,8$

Tabel 4.3. Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

| Interval rata-rata | Pernyataan |
|--------------------|-------------------|
| 1,0 – 1,79 | Sangat Tidak Baik |
| 1,8 – 2,59 | Tidak Baik |
| 2,6 – 3,39 | Sedang |
| 3,4 – 4,19 | Baik |
| 4,2 – 5,00 | Sangat Baik |

4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel *Experiental marketing* (X)

Variabel *Experiental marketing* terdapat sembilan belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3.1

Tabel 4.3.1.
Distribusi Frekuensi Variabel *Experiental marketing* (X)

| Item | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Jumlah | | Rata-rata |
|--------------------|----|-------|-----|-------|----|-------|---|------|---|------|--------|-----|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Jumlah | % | |
| X1 | 46 | 24.60 | 111 | 59.36 | 26 | 13.90 | 3 | 1.60 | 1 | 0.53 | 187 | 100 | 4.06 |
| X2 | 57 | 30.48 | 104 | 55.61 | 22 | 11.76 | 4 | 2.14 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 4.14 |
| X3 | 21 | 11.23 | 108 | 57.75 | 51 | 27.27 | 7 | 3.74 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 3.76 |
| X4 | 44 | 23.53 | 107 | 57.22 | 33 | 17.65 | 3 | 1.60 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 4.03 |
| X5 | 56 | 29.95 | 106 | 56.68 | 21 | 11.23 | 4 | 2.14 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 4.14 |
| X6 | 38 | 20.32 | 114 | 60.96 | 30 | 16.04 | 5 | 2.67 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 3.99 |
| X7 | 53 | 28.34 | 107 | 57.22 | 25 | 13.37 | 2 | 1.07 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 4.13 |
| X8 | 38 | 20.32 | 110 | 58.82 | 35 | 18.72 | 4 | 2.14 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 3.97 |
| X9 | 31 | 16.58 | 124 | 66.31 | 27 | 14.44 | 4 | 2.14 | 1 | 0.53 | 187 | 100 | 3.96 |
| X10 | 42 | 22.46 | 98 | 52.41 | 44 | 23.53 | 3 | 1.60 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 3.96 |
| X11 | 50 | 26.74 | 109 | 58.29 | 25 | 13.37 | 3 | 1.60 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 4.10 |
| X12 | 40 | 21.39 | 109 | 58.29 | 34 | 18.18 | 4 | 2.14 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 3.99 |
| X13 | 38 | 20.32 | 113 | 60.43 | 32 | 17.11 | 4 | 2.14 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 3.99 |
| X14 | 36 | 19.25 | 112 | 59.89 | 33 | 17.65 | 6 | 3.21 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 3.95 |
| X15 | 26 | 13.90 | 111 | 59.36 | 48 | 25.67 | 2 | 1.07 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 3.86 |
| X16 | 29 | 15.51 | 116 | 62.03 | 38 | 20.32 | 4 | 2.14 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 3.91 |
| X17 | 41 | 21.93 | 107 | 57.22 | 36 | 19.25 | 2 | 1.07 | 1 | 0.53 | 187 | 100 | 3.99 |
| X18 | 36 | 19.25 | 113 | 60.43 | 33 | 17.65 | 5 | 2.67 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 3.96 |
| X19 | 38 | 20.32 | 107 | 57.22 | 40 | 21.39 | 2 | 1.07 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 3.97 |
| Rata-rata Variabel | | | | | | | | | | | | | 3.99 |

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.3.1 dapat diketahui bahwa dari 187 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *Experiental marketing*. Hasil perhitungan rata – rata variabel *Experiental marketing* sebesar 3,99. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Experiental marketing* memiliki kategori penilaian yang baik.

4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel Kepuasan Pelanggan terdapat empat pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3.2:

Tabel 4.3.2.
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

| Item | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Jumlah | | Rata-rata |
|--------------------|----|-------|-----|-------|----|-------|---|------|---|------|--------|-----|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Jumlah | % | |
| Z1 | 47 | 25.13 | 113 | 60.43 | 24 | 12.83 | 3 | 1.60 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 4.09 |
| Z2 | 39 | 20.86 | 122 | 65.24 | 25 | 13.37 | 0 | 0.00 | 1 | 0.53 | 187 | 100 | 4.06 |
| Z3 | 38 | 20.32 | 117 | 62.57 | 27 | 14.44 | 4 | 2.14 | 1 | 0.53 | 187 | 100 | 4.00 |
| Z4 | 35 | 18.72 | 112 | 59.89 | 36 | 19.25 | 3 | 1.60 | 1 | 0.53 | 187 | 100 | 3.95 |
| Rata-rata Variabel | | | | | | | | | | | | | 4.02 |

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.3.2 dapat diketahui bahwa dari 187 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan. hasil perhitungan rata – rata variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 4,02. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki kategori penilaian yang sangat baik.

4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Niat Pembelian Ulang (Y)

Dalam variabel Niat Pembelian Ulang terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3.3:

Tabel 4.3.3.
Distribusi Frekuensi Variabel Niat Pembelian Ulang (Y)

| Item | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Jumlah | | Rata-rata |
|--------------------|----|-------|-----|-------|----|-------|---|------|---|------|--------|-----|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Jumlah | % | |
| Y1 | 44 | 23.53 | 102 | 54.55 | 33 | 17.65 | 8 | 4.28 | 0 | 0.00 | 187 | 100 | 3.97 |
| Y2 | 45 | 24.06 | 94 | 50.27 | 40 | 21.39 | 6 | 3.21 | 2 | 1.07 | 187 | 100 | 3.93 |
| Y3 | 54 | 28.88 | 98 | 52.41 | 30 | 16.04 | 3 | 1.60 | 2 | 1.07 | 187 | 100 | 4.06 |
| Rata-rata Variabel | | | | | | | | | | | | | 3.99 |

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.3.3 dapat diketahui bahwa dari 187 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Niat Pembelian Ulang. hasil perhitungan rata – rata variabel Niat Pembelian Ulang sebesar 3,99. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Niat Pembelian Ulang memiliki kategori penilaian yang baik.

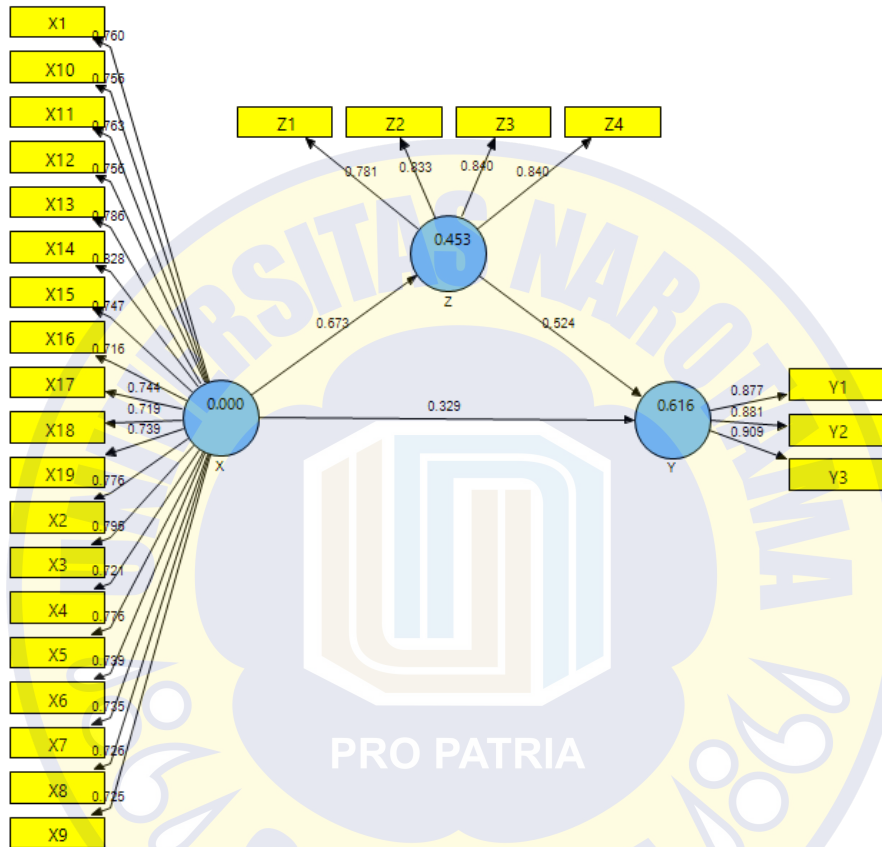
4.4 Analisis Partial Least Square (PLS)

Teknik pengolahan data menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software* yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *SMARTPLS* versi 2.0 M3. Pada metode PLS terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran item pertanyaan terhadap variabelnya. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis yang digunakan. Pada

pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien – koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran/ *Measurement (Outer Model)*

Model Struktural (*Outer Model*)



Gambar 4.4.1. Outer Model
Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2019

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

4.4.2. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara item pertanyaan yang digunakan dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model

pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan PLS.

Hasil pengujian jika nilai faktor loading di atas 0,7 dikatakan ideal dan valid. Tetapi, nilai faktor loading di atas 0,5 juga masih dapat diterima namun jika nilai faktor loading dibawah 0,5 maka item yang digunakan harus di keluarkan dari model. Pada penelitian ini yang di gunakan nilai kritis 0,7. Berikut disajikan hasil dari outer loading untuk setiap indikator – indikator yang dimiliki oleh tiap – tiap variabel laten eksogen dan endogen yang didapat dari olah data menggunakan SmartPLS :

Tabel 4.4.2.
Outer Loadings

| | X | Y | Z |
|-----|-------|-------|-------|
| X1 | 0.760 | | |
| X2 | 0.776 | | |
| X3 | 0.795 | | |
| X4 | 0.721 | | |
| X5 | 0.776 | | |
| X6 | 0.739 | | |
| X7 | 0.735 | | |
| X8 | 0.726 | | |
| X9 | 0.725 | | |
| X10 | 0.756 | | |
| X11 | 0.763 | | |
| X12 | 0.756 | | |
| X13 | 0.786 | | |
| X14 | 0.828 | | |
| X15 | 0.747 | | |
| X16 | 0.716 | | |
| X17 | 0.744 | | |
| X18 | 0.719 | | |
| X19 | 0.739 | | |
| Y1 | | 0.877 | |
| Y2 | | 0.881 | |
| Y3 | | 0.909 | |
| Z1 | | | 0.781 |
| Z2 | | | 0.833 |
| Z3 | | | 0.840 |
| Z4 | | | 0.840 |

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2019)

Tabel 4.4.2 menggambarkan nilai faktor loading (convergent validity) dari setiap indikator. Nilai faktor loading > 0,7 dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator *Experiential marketing* (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) dan Niat Pembelian Ulang (Y) lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

4.4.3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada variabel penyusun lebih baik daripada ukuran pada variabel lainnya. *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk.

Setelah *convergen validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.4.3.
Nilai *Cross Loading*

| | X | Y | Z |
|-----|--------------|--------------|--------------|
| X1 | 0.760 | 0.509 | 0.511 |
| X2 | 0.776 | 0.582 | 0.523 |
| X3 | 0.795 | 0.655 | 0.630 |
| X4 | 0.721 | 0.516 | 0.538 |
| X5 | 0.776 | 0.497 | 0.505 |
| X6 | 0.739 | 0.525 | 0.433 |
| X7 | 0.735 | 0.501 | 0.474 |
| X8 | 0.726 | 0.465 | 0.460 |
| X9 | 0.725 | 0.506 | 0.374 |
| X10 | 0.756 | 0.489 | 0.498 |
| X11 | 0.763 | 0.554 | 0.634 |
| X12 | 0.756 | 0.523 | 0.540 |
| X13 | 0.786 | 0.535 | 0.502 |
| X14 | 0.828 | 0.563 | 0.558 |
| X15 | 0.747 | 0.483 | 0.506 |
| X16 | 0.716 | 0.403 | 0.441 |
| X17 | 0.744 | 0.451 | 0.453 |
| X18 | 0.719 | 0.433 | 0.441 |
| X19 | 0.739 | 0.499 | 0.516 |
| Y1 | 0.583 | 0.877 | 0.668 |
| Y2 | 0.529 | 0.881 | 0.635 |
| Y3 | 0.697 | 0.909 | 0.685 |
| Z1 | 0.466 | 0.625 | 0.781 |
| Z2 | 0.564 | 0.578 | 0.833 |
| Z3 | 0.598 | 0.613 | 0.840 |
| Z4 | 0.582 | 0.643 | 0.840 |

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2019

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai outer loading terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

4.5 Evaluasi Model

Evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi diantara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan.

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70. Berikut hasil Evaluasi Model PLS :

Tabel 4.5.
Goodness of Fit

| Variabel | AVE | Composite Reliability | Cronbachs Alpha | Communality |
|----------|--------|-----------------------|-----------------|-------------|
| X | 0.5678 | 0.9614 | 0.9576 | 0.5678 |
| Y | 0.791 | 0.919 | 0.868 | 0.791 |
| Z | 0.6787 | 0.8941 | 0.8419 | 0.6787 |

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2019

Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik.

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji criteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.6 Evaluasi Goodness Of Fit

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan dan dianggap sebagai pengukuran tunggal dari outer model dan inner model. Hasil perhitungan GoF dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.6.
Goodness of Fit Model

| Variabel | AVE | R Square |
|------------------|---------------|---------------|
| X | 0.5678 | |
| Z | 0.6787 | 0.4525 |
| Y | 0.7910 | 0.6158 |
| Rata-rata | 0.6792 | 0.5342 |

$$\text{Gof} = \sqrt{\text{AVE} \times \overline{R^2}}$$

$$\text{Gof} = \sqrt{0.6792 \times 0.5342}$$

$$\text{Gof} = 0,6023 \text{ (60,23\%)}$$

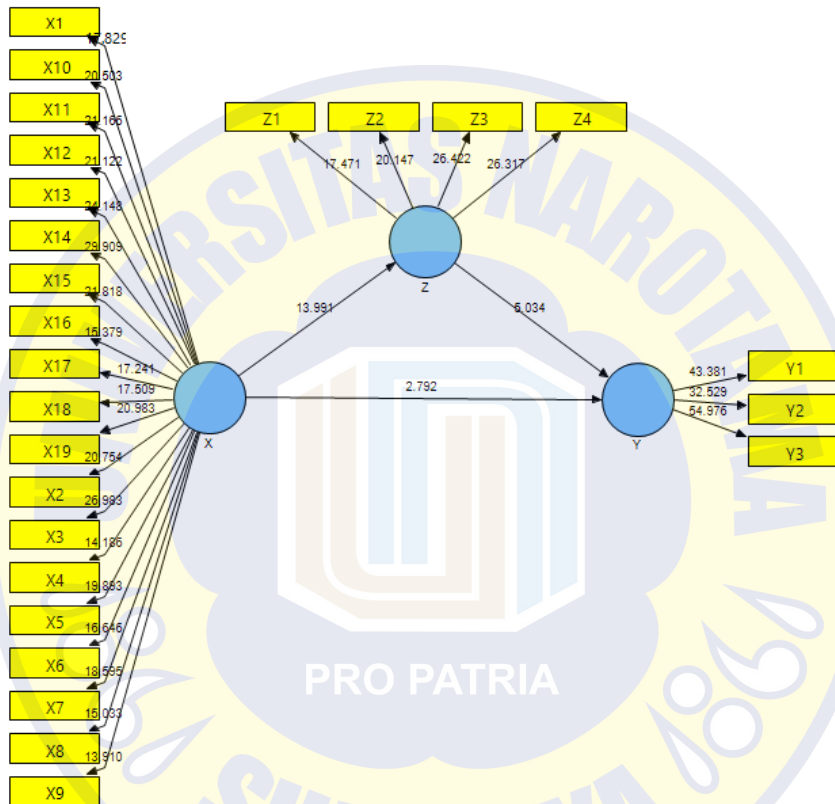
Hasil perhitungan GoF sebesar 0,6023 atau 60,23%. Hal ini menunjukkan bahwa model yang didapat sudah baik digunakan dalam melakukan prediksi. Sehingga artinya model mempunyai kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.



4.7 Evaluasi Model Struktural / *Structural (Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 4.7.
Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2019

4.7.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan *uji goodness-fit model*.

Tabel 4.7.
Nilai *R-Square*

| Variabel | R Square |
|----------|-----------------|
| Z | 0.4525 |
| Y | 0.6158 |

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2019

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan dua buah variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yang dipengaruhi oleh variabel *Experiential marketing* (X). Demikian juga dengan variabel Niat Pembelian Ulang (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *Experiential marketing* (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel 4.7.1 menunjukkan nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0,4525. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 45,25% variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *Experiential marketing* (X). Sedangkan sisanya 54.75% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 4.7.1 menunjukkan nilai R-square Niat Pembelian Ulang sebesar 0,6158 menunjukkan variabel Niat Pembelian Ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel *Experiential marketing* (X), dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 61,58% sedangkan sisanya 38,42% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

4.7.2. Predictive Relevance (Q^2)

Goodness of Fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, sedangkan *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, *predictive relevance* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konservasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan Tabel 4.7.1 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0.4525) \times (1 - 0.6158)$$

$$= 0.7897$$

Keterangan :

Q^2 : nilai *Predictive Relevance*

R_1^2 : nilai *R-Square* variabel Kepuasan Pelanggan

R_2^2 : nilai *R-Square* variabel Niat Pembelian Ulang

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0.7897, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 78,97%, sedangkan sisanya 21,03% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

4.8 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan nilai Signifikansi parameter yang diestimasi untuk memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk

meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8.
Hasil Pengujian Hipotesis

| | Original Sample (O) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STERR) | p-value |
|--------|---------------------|----------------------------|--------------------------|---------|
| X -> Z | 0.673 | 0.048 | 13.991 | 0.000 |
| X -> Y | 0.329 | 0.118 | 2.792 | 0.006 |
| Z -> Y | 0.524 | 0.104 | 5.034 | 0.000 |

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2019

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Z = 0,673 X$$

$$Y = 0,329 X + 0,524 Y$$

Hasil pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai t hitung. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-tabel dapat diperoleh dari 187 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960. Namun jika menggunakan nilai p-value maka nilai pembandingan yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H1 : *Experiential marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis variabel *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0,673 dan t hitung sebesar 13,991. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) \leq 0,05$. Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *Experiential marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

b. Hipotesis 2

H2 : *Experiential marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Hasil pengujian hipotesis variabel *Experiential marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang didapatkan koefisien jalur sebesar 0,329 dan t hitung sebesar 2,792. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,006) \leq 0,05$. Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *Experiential marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

c. Hipotesis 3

H3 : Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Hasil pengujian hipotesis variabel *Experiential marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang didapatkan koefisien jalur sebesar 0,524 dan t hitung sebesar 5,034. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) \leq 0,05$. Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *Experiential marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Hal ini berarti menunjukkan hipotesis ketiga diterima.

4.8.1. Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Experiential marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang

Pada hubungan *Experiential marketing* dengan Niat Pembelian Ulang terdapat dugaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₄ : *Experiential marketing* mempengaruhi Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Perhitungan besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PYX + (PYX \times PYZ)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Experiential marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang sebesar 0,329

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX \times PYZ \\ &= 0,6673 \times 0,524 \\ &= 0,353 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= PYX + (PZX \times PYZ) \\ &= 0,329 + 0,353 \\ &= 0,682 \end{aligned}$$

Pengaruh pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel dengan menggunakan rumus Sobel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.8.1.

Tabel 4.8.1.
Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

| Varaibel | Koefisien Langsung | | standar error | | Koefisien Tidak Langsung | s.e Sobel | t Hitung | p-Value |
|----------|--------------------|--------|---------------|------------|--------------------------|-----------|----------|---------|
| | X→Z | Z→Y | X→Z | Z→Y | | | | |
| X→Z→Y | 0.672 7 | 0.5243 | 0.048 1 | 0.104 2 | 0.353 | 0.0747 | 4.724 | 0.000 |

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2019

Besarnya *standard error* tidak langsung atau standar error menggunakan perhitungan rumus sobel, sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2} \\ &= \sqrt{(0,6727)^2 \cdot (0,1042)^2 + (0,5243)^2 \cdot (0,0481)^2 + (0,0481)^2 \cdot (0,1042)^2} \\ &= 0,0727 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,353}{0,0747} = 4,724$$

Berdasarkan Tabel 4.8.1 bisa didapatkan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

d. Hipotesis 4

H4 : Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara *Experiential marketing* dengan Niat Pembelian Ulang.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *Experiential marketing* dengan Niat Pembelian Ulang (Z) melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,353 dengan nilai t statistik sebesar 4,724. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) < 0,05$. Hasil ini berarti bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *Experiential marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang. Hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak hal ini berarti Hipotesis empat diterima.

Berdasarkan pada penjelasan mengenai pengaruh tidak langsung terhadap Niat Pembelian Ulang, di dapatkan bahwa *Experiential marketing* memberikan pengaruh secara langsung terhadap Niat Pembelian Ulang. Disamping itu *Experiential marketing* juga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap Niat Pembelian Ulang yang melalui Kepuasan Pelanggan.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

4.9.1.1. Pengaruh Variabel *Experiential marketing* terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,673. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan $\alpha 0,05$ ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dimana semakin baik *Experiential marketing* kepada karyawan, maka semakin baik Kepuasan Pelanggan.

Semakin baik penerapan strategi *experiential marketing* yang diberikan perusahaan, maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Artinya semakin perusahaan menerapkan strategi *experiential marketing* terhadap pelanggan. Sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman yang berkesan dan jika hasil yang diterima melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Hal ini juga dikuatkan oleh (Keller, 2009) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Hasil penelitian Natasha, Akiko dan Kristianti (2013) memperoleh hasil bahwa faktor – faktor *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka diketahui *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Tetanoe & Dharmayati (2014) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berkaitan ketika *experiential marketing* yang diberikan oleh produk atau jasa semakin kuat maka besar kemungkinan pelanggan semakin puas. Ketika pelanggan tidak mendapatkan pengalaman positif atau yang berkesan, maka dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman yang berakhir dengan kekecewaan.

4.9.1.2. Pengaruh Variabel *Experiential marketing* terhadap Variabel Niat Pembelian Ulang

Bedasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,329. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik *Experiential marketing* maka Niat Pembelian Ulang karyawan juga akan ikut meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,006 dengan α 0,05 ($0,006 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Pembelian Ulang dimana semakin baik *Experiential marketing* kepada karyawan, maka semakin baik Niat Pembelian Ulang.

Semakin baik penerapan strategi *experiential marketing* yang diberikan perusahaan, maka niat pembelian ulang akan suatu produk atau jasa akan meningkat. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dan dirasa memberikan pengaruh positif terhadap kehidupan mereka. Maka mereka cenderung memiliki niat pembelian ulang akan suatu produk atau jasa tersebut. Minat beli ulang pada dasarnya terjadi karena ada pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada masa mendatang.

Jika *experiential marketing* terjadi terus – menerus maka dapat mendorong untuk melakukan minat pembelian ulang suatu produk atau jasa. Hal ini dikuatkan dengan penelitian Rahayu, (2016) menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Apabila produk atau jasa mampu menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan, maka pelanggan akan terus mengingat produk atau jasa tersebut. Ingatan pelanggan mengenai produk secara langsung maupun tidak langsung akan mengajak orang lain atau merekomendasikan produk tersebut.

Hasil penelitian Prastyaningsih (2014) menyatakan minat pembelian ulang dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman pelanggan. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi. Pengalaman pelanggan yang baik dan dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang dirangsang secara *multisensory*.

4.9.1.3. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Variabel Niat Pembelian Ulang

Bedasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,524. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik Kepuasan Pelanggan maka Niat Pembelian Ulang karyawan juga akan ikut meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan α 0,05 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Pembelian Ulang dimana semakin baik Kepuasan Pelanggan, maka semakin baik Niat Pembelian Ulang.

Semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan maka peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang akan meningkat. Suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi harapan tersebut sangat diperlukan bagi suatu proses bisnis.

Bedasarkan penelitian Lu *et al* (2007) bahwa faktor yang diperlukan dari setiap aspek *marketing* adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang. Tercapainya kepuasan pelanggan akan terus diikuti dengan adanya pembelian ulang oleh pelanggan. Ketika harapan pelanggan tidak terpenuhi maka akan menimbulkan rasa kecewa, bagi perusahaan pelanggan hal ini harus dihindari karena dapat menghambat atau terputusnya proses bisnis karena tidak adanya pembelian berkelanjutan.

Hal ini didukung oleh teori Guiltinan (1997) salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan adalah dapat menimbulkan pembelian ulang akan suatu produk atau jasa. Besarnya tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada meningkatnya perasaan loyal oleh pelanggan dan mengakibatkan pelanggan akan kembali ke tempat sama untuk melakukan pembelian ulang.

4.9.1.4. Pengaruh Variabel *Experiential marketing* terhadap Variabel Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Bedasarkan hasil analisis statistik menggunakan PLS dapat diketahui bahwa variabel *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,353. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan α 0,05 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dimana semakin baik baik Kepuasan Pelanggan maka semakin baik dalam menjembatani *Experiential marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang.