



TUGAS AKHIR - SS 145561

***CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS* DAN
ANALISIS GAP PADA STRATEGI *EXPERIENTIAL*
MARKETING DI RUMAH MAKAN SOTO LAMONGAN
CAK HAR
(Studi Kasus Soto Lamongan Cak Har di Jln Ir. Soekarno)**

MIFTAHUL INNAYAHTUL HAKIMA
NRP 1312 030 062

Dosen Pembimbing
Dr. Drs Agus Suharsono, MS.

PROGRAM STUDI DIPLOMA III
JURUSAN STATISTIKA
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2015



FINAL PROJECT - SS 145561

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS AND
GAP ANALYSIS ON STRATEGY EXPERIENTIAL
MARKETING AT SOTO LAMONGAN CAK HAR
(Case Study Soto Lamongan Cak Har at Jln Ir. Soekarno)**

MIFTAHUL INNAYAHTUL HAKIMA
NRP 1312 030 062

Supervisor
Dr. Drs Agus Suharsono, MS.

DIPLOMA III STUDY PROGRAM
DEPARTEMENT OF STATISTICS
Faculty of Mathematics and Natural Sciences
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2015

LEMBAR PENGESAHAN

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS DAN ANALISIS
GAP PADA STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING DI
RUMAH MAKAN SOTO LAMONGAN CAK HAR
(Studi Kasus Soto Lamongan Cak Har di Jln Ir. Soekarno)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Ahli Madya
pada

Program Studi Diploma III Jurusan Statistika
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

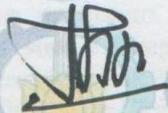
Oleh :

MIFTAHUL INNAYAHTUL HAKIMA

NRP. 1312 030 062

Disetujui oleh Pembimbing Tugas Akhir :

Dr. Drs Agus Suharsono, MS.
NIP. 19580823 198403 1 003

()

Mengetahui
Ketua Jurusan Statistika FMIPA-ITS


Dr. Muhammad Mashuri, MT.
NIP. 19620408 198701 1 001

JURUSAN
STATISTIKA
SURABAYA, JULI 2015

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS DAN ANALISIS
GAP PADA STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING DI
RUMAH MAKAN SOTO LAMONGAN CAK HAR
(Studi Kasus Soto Lamongan Cak Har Di Jln Ir. Soekarno)**

Nama Mahasiswa : Miftahul Innayahtul Hakima
NRP : 1312 030 062
Program Studi : Diploma III
Jurusan : Statistika FMIPA-ITS
Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Agus Suharsono, MS.

Abstrak

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*. Penelitian *experiential marketing* dilakukan di soto lamongan Cak Har. Banyak restoran dan rumah makan yang berdiri tidak mempengaruhi pelanggan dari soto Lamongan Cak Har. Hal ini ingin diketahui oleh peneliti indikator apa saja yang berkontribusi pada lima strategi *experiential marketing* dan indikator apa saja yang harus diperbaiki agar meningkatkan kualitas dari soto Lamongan Cak Har. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan analisis GAP. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari melakukan survei dengan membagikan kuisioner terhadap pelanggan di Soto Lamongan Cak Har selama lima hari pada jam 19.00 -20.00. Hasil dari CFA adalah indikator yang berkontribusi terbesar meliputi kebersihan tempat makan di soto Lamongan Cak Har, soto yang higienis, kelayakan tempat di soto Lamongan Cak Har, dan indikator sistem pembayaran serta variabel kemampuan dalam mempertahankan hubungan pemilik dengan pelanggan. Hasil analisis GAP pada kuadran yang harus dipertahankan untuk strategi *sense* adalah kebersihan tempat makan dan rasa dari soto. Hal yang harus dipertahankan untuk strategi *feel* adalah kerapian pelayan, perasaan nyaman dan soto yang higienis. Strategi *think* yang harus dipertahankan adalah kelayakan tempat, lokasi yang terjangkau dan kualitas layanan. Strategi *act* yang harus dipertahankan adalah ketepatan penyajian oleh pelayan, sedangkan strategi *relate* adalah kemampuan dalam mempertahankan rasa.

Kata kunci : Analisis GAP, CFA, *Experiential Marketing*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS AND GAP
ANALYSIS ON EXPERIENTIAL MARKETING
STRATEGY AT SOTO LAMONGAN CAK HAR
(Case Study Soto Lamongan Cak Har at Ir. Soekarno)**

Student Name : Miftahul Innayahtul Hakima
NRP : 1312 030 062
Programme : Diploma III
Department : Statistics FMIPA-ITS
Academic Supervisor : Dr. Drs. Agus Suharsono, MS

Abstract

One of the marketing concepts that can be used to influence the emotion of consumers is through experiential marketing. Experiential marketing research conducted in soto Lamongan Cak Har. Many restaurants that stood not affect customers of soto Lamongan Cak Har. It is wanted to be known by any researcher indicators that contribute to five experiential marketing strategies and indicators of what should be improved in order to improve the quality of Soto Lamongan Cak Har. The analysis used in this study is the Confirmatory Factor Analysis (CFA) and GAP analysis. The data used in this study are primary data obtained from conducting a survey by distributing questionnaires to customers in Soto Lamongan Cak Har for five days on the clock 19:00 to 20:00. Results of the CFA is the largest contributing indicators include the cleanliness of places to eat in soto Lamongan Cak Har , soto hygienic indicators, feasibility place in soto Lamongan Cak Har, and indicators of the payment system and a variable ability to maintain customer relationships with the owners. GAP analysis results on the quadrant that must be maintained for a strategy sense is the cleanliness of places to eat and taste of the soto. Things must be maintained to feel the strategy is tidiness waiter, feeling comfortable and hygienic soto. Strategy think that should be maintained is the feasibility of the place, the location of affordable and quality service. Act strategies that must be maintained is the accuracy of the presentation by the waitress, while relate strategy is the ability to retain flavor.

Keywords : CFA, Experiential Marketing, GAP Analysis

(This page intentionally left blank)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan YME karena atas segala rahmat, karunia, rizki, dan hidayah-Nya yang diberikan kepada seluruh hamba-Nya. Nikmat keimanan, kesehatan, dan keselamatan merupakan nikmat berharga yang penulis rasakan selama proses penyelesaian Tugas Akhir dan pengerjaan laporan Tugas Akhir ini, dimana Tugas Akhir ini berjudul **“Confirmatory Factor Analysis dan Analisis GAP pada Strategi Experiential Marketing di Rumah Makan Soto Lamongan Cak Har”**. Selama proses pengerjaan sampai tersusunnya laporan Tugas Akhir ini, penulis banyak dibantu oleh beberapa pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs Agus Suharsono, MS selaku dosen pembimbing penulis yang selama ini sudah banyak bersabar dan meluangkan waktu dalam membimbing penulis selama proses pengerjaan laporan Tugas Akhir.
2. Bapak Dr. Suhartono, M.Sc dan ibu Dr. Santi Puteri Rahayu, S.Si, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dan bantuan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Muhammad Mashuri, M.T., selaku Ketua Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
4. Ibu Dra. Sri Mumpuni R., M.T., selaku Ketua Program Studi Diploma III Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya yang selalu menginspirasi kami.
5. Instansi-Instansi terkait yang sudah banyak membantu penulis sebagai sumber data dalam Tugas Akhir ini.
6. Kedua orang tua tercinta, bapak dan ibu yang sudah menjadi orang tua terbaik yang banyak memberikan dukungan serta doa untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.

7. Teman-teman seperjuangan yang telah menjadi keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan doa sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
8. Teman-teman DIII Statistika angkatan 2012 yang senantiasa memberikan semangat dan doa sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
9. Pihak-pihak yang sudah banyak membantu penulis dalam proses pengerjaan laporan Tugas Akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis menerima segala macam bentuk saran dan kritik yang diberikan untuk perbaikan laporan Tugas Akhir ini. Terakhir, penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan banyak manfaat untuk pembaca.

Surabaya, Juli 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TITLE PAGE	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Statistika Deskriptif	5
2.2 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	5
2.2.1 Asumsi Normal Mutivariat	6
2.2.2 <i>Path Diagram</i>	7
2.2.3 <i>One Factor Model</i>	8
2.2.4 Identifikasi	9
2.2.5 Estimasi Model	10
2.2.6 Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	10
2.2.7 <i>Construct Validity dan Construct Reliability</i>	11
2.3 Analisis GAP	12
2.3.1 <i>Paired T Test</i>	13
2.3.2 Diagram Kartesius	13

2.4	NPS (<i>Net Promoter Score</i>).....	15
2.5	Sampling <i>Purposive</i>	15
2.5	<i>Experiential Marketing</i>	16
BAB III METODOLOGI		
3.1	Sumber Data.....	19
3.2	Variabel Demografi.....	19
3.3	Variabel Perilaku Pengunjung.....	20
3.4	Variabel Penelitian	20
3.5	Pengambilan Sampel.....	22
3.6	Langkah Analisis.....	23
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Karakteristik Demografi.....	25
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	25
4.1.2	Usia.....	26
4.1.3	Asal.....	26
4.1.4	Pekerjaan	27
4.1.5	Pendapatan	27
4.2	Karakteristik Perilaku Pelanggan	28
4.2.1	Sumber Informasi	28
4.2.2	Alasan Makan Soto	29
4.2.3	Frekuensi Berkunjung	29
4.2.4	Orang yang Sering Diajak Ke Cak Har	30
4.2.5	Perubahan Rasa	31
4.3	Analisis Kontribusi Indikator di Masing-masing Strategi <i>Experiential Marketing</i>	31
4.3.1	CFA Variabel Laten <i>Sense</i>	32
4.3.2	CFA Variabel Laten <i>Feel</i>	35
4.3.3	CFA Variabel Laten <i>Think</i>	39
4.3.4	CFA Variabel Laten <i>Act</i>	42
4.3.5	CFA Variabel Laten <i>Relate</i>	44
4.4	Analisis GAP.....	47
4.4.1	<i>Paired T Test</i>	47
4.4.2	Diagram Kartesius.....	51

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61
BIODATA PENULIS	75

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Variabel Demografi	19
Tabel 3.2 Variabel Perilaku Pengunjung	20
Tabel 3.3 Variabel Penelitian.....	20
Tabel 4.1 Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	33
Tabel 4.2 Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	34
Tabel 4.3 Nilai <i>Loading Factor</i>	35
Tabel 4.4 Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	37
Tabel 4.5 Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	38
Tabel 4.6 Nilai <i>Loading Factor</i>	38
Tabel 4.7 Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	40
Tabel 4.8 Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	41
Tabel 4.9 Nilai <i>Loading Factor</i>	41
Tabel 4.10 Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	43
Tabel 4.11 Nilai <i>Loading Factor</i>	43
Tabel 4.12 Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	45
Tabel 4.13 Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	46
Tabel 4.14 Nilai <i>Loading Factor</i>	47
Tabel 4.15 <i>Paired T Test</i> Strategi <i>Sense</i>	48
Tabel 4.16 <i>Paired T Test</i> Strategi <i>Feel</i>	48
Tabel 4.17 <i>Paired T Test</i> Strategi <i>Think</i>	49
Tabel 4.18 <i>Paired T Test</i> Strategi <i>Act</i>	50
Tabel 4.19 <i>Paired T Test</i> Strategi <i>Relate</i>	50

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Path Diagram One Factor Model</i>	8
Gambar 2.2 Diagram Kartesius	14
Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden	25
Gambar 4.2 Persentase Usia Responden	26
Gambar 4.3 Persentase Asal Responden	26
Gambar 4.4 Persentase Pekerjaan Responden	27
Gambar 4.5 Persentase Pendapatan Responden	28
Gambar 4.6 Persentase Sumber Informasi Responden...	28
Gambar 4.7 Alasan Makan Di Soto Lamongan Cak Har	29
Gambar 4.8 Frekuensi Berkunjung.....	30
Gambar 4.9 Orang yang Sering Diajak Ke Cak Har.....	30
Gambar 4.10 Perubahan Rasa.....	31
Gambar 4.11 Pemeriksaan Asumsi Normal Multivariat Variabel Laten <i>sense</i>	32
Gambar 4.12 <i>Path Diagram</i> Variabel Laten <i>Sense</i>	32
Gambar 4.13 <i>Modification Index</i>	33
Gambar 4.14 <i>Path Diagram</i> dengan Menghilangkan Variabel Indikator	34
Gambar 4.15 Pemeriksaan Asumsi Normal Multivariat Variabel Laten <i>Feel</i>	36
Gambar 4.16 <i>Path Diagram</i> Variabel Laten <i>Feel</i>	36
Gambar 4.17 <i>Modification Index</i>	37
Gambar 4.18 <i>Path Diagram</i> dengan Menghilangkan Variabel Indikator	37
Gambar 4.19 Pemeriksaan Asumsi Normal Mutivariat Variabel Laten <i>Think</i>	39
Gambar 4.20 <i>Path Diagram</i> Variabel Laten <i>Think</i>	39
Gambar 4.21 <i>Modification Index</i>	40
Gambar 4.22 <i>Path Diagram</i> dengan Menghilangkan Variabel Indikator	40
Gambar 4.23 Pemeriksaan Asumsi Normal Multivariat Variabel Laten <i>Act</i>	42

Gambar 4.24	<i>Path Diagram</i> Variabel Laten <i>Act</i>	42
Gambar 4.25	Pemeriksaan Asumsi Normal Multivariat Variabel Laten <i>Relate</i>	44
Gambar 4.26	<i>Path Diagram</i> Variabel Laten <i>Relate</i>	44
Gambar 4.27	<i>Modification Index</i>	45
Gambar 4.28	<i>Path Diagram</i> dengan Menghilangkan Variabel Indikator	46
Gambar 4.29	Diagram Kartesius Strategi <i>Sense</i>	51
Gambar 4.30	Diagram Kartesius Strategi <i>Feel</i>	52
Gambar 4.31	Diagram Kartesius Strategi <i>Think</i>	53
Gambar 4.32	Diagram Kartesius Strategi <i>Act</i>	54
Gambar 4.33	Diagram Kartesius Strategi <i>Relate</i>	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memahami kebutuhan pelanggan merupakan hal terpenting bagi perusahaan agar perusahaan mempunyai pelanggan yang akan terus tergantung dan membutuhkan produk yang dihasilkan. Kemampuan perusahaan untuk mengikat pelanggan tidak terlepas dari apa yang dirasakan oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk tersebut dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menghasilkan produk yang baik dan memberikan pelayanan yang nyaman akan membangun pemikiran yang positif bagi pelanggan serta membuat harapan dan kenyataan yang difikirkan oleh pelanggan adalah sama yaitu memberikan rasa puas bagi pelanggan. Maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh emosional konsumen.

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, *experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi, keuntungan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang memperkenalkan produk dan menambahkan jumlah target pelanggan (Smilansky, 2009). *Experiential marketing* mempunyai 5 jenis strategi yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* (Schmitt, 2011). Strategi pada *experiential marketing* dapat digunakan untuk mengukur tingkat kebutuhan pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Salah satu objek penelitian yang dapat diamati untuk mengetahui kebutuhan pelanggan menggunakan *experiential marketing* adalah kebutuhan pelanggan di soto Lamongan Cak Har. Tujuan dilakukan penelitian di soto Lamongan Cak Har adalah persaingan bisnis dalam kuliner yang berada di Surabaya begitu besar hal ini dibuktikan dengan banyaknya restoran dan rumah makan yang berdiri, seperti wisata kuliner deles, rumah makan

bebek Harisa dan dimsum suki steak. Banyak restoran yang berdiri tidak mempengaruhi pelanggan dari rumah makan soto Lamongan Cak Har. Hal ini ingin diketahui oleh peneliti indikator apa saja yang berkontribusi pada lima strategi *experiential marketing* dan indikator apa saja yang harus diperbaiki agar meningkatkan kualitas dari soto Lamongan Cak Har.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan analisis GAP. *Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk mengetahui indikator yang berkontribusi pada strategi *experiential marketing* dan analisis GAP digunakan untuk mengetahui indikator apa saja yang perlu untuk diperbaiki. Analisis strategi *experiential marketing* pernah dilakukan oleh Nehemia dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok Semarang)” dan Lutfikasari dengan judul “Analisis *Experiential Marketing* Dengan Menggunakan Analisis Statistika Sebagai Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Kebun Binatang Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana karakteristik pelanggan di Soto Lamongan Cak Har?
2. Apa saja indikator yang memiliki kontribusi terbesar yang membentuk strategi *Experiential Marketing* dalam meningkatkan kualitas di Soto Lamongan Cak Har?
3. Indikator apa saja yang perlu adanya perbaikan dalam strategi *Experiential Marketing* untuk meningkatkan kualitas di Soto Lamongan Cak Har?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui karakteristik pelanggan di Soto Lamongan Cak Har.

2. Mengetahui indikator yang memiliki kontribusi terbesar yang membentuk strategi *Experiential Marketing* dalam meningkatkan kualitas di Soto Lamongan Cak Har.
3. Mengetahui indikator apa saja yang perlu adanya perbaikan dalam strategi *Experiential Marketing* untuk meningkatkan kualitas di Soto Lamongan Cak Har.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah manajemen Soto Lamongan Cak Har yang berada di Jalan Ir. Soekarno Surabaya dapat mengetahui perbaikan pada indikator strategi *Experiential Marketing* untuk meningkatkan kualitas dalam memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel yang digunakan merupakan pelanggan dari Rumah Makan Soto Lamongan Cak Har yang berada di Jalan Ir. Soekarno (MERR) Surabaya dengan usia responden lebih dari sama dengan 17 tahun serta asumsi yang digunakan adalah pemeriksaan asumsi normal multivariat.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan metode yang digunakan dalam penelitian tentang strategi *experiential marketing*. Metode yang digunakan meliputi statistika deskriptif, *confirmatory factor analysis*, analisis GAP, NPS (*net promoter score*), *sampling purposive, experiential marketing*.

2.1 Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan mengumpulkan, meringkas, dan menyajikan data dalam cara yang nyaman dan informatif. Salah satu bentuk statistika deskriptif adalah menggunakan grafik yang praktis untuk menyajikan data dengan cara memudahkan pembaca dalam mendapatkan informasi (Keller, 2005). Selain grafik bentuk penyajian statistika deskriptif dapat menggunakan diagram lingkaran. Menurut Sugiyono (2004) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Diagram lingkaran disebut juga dengan diagram *pie*. Diagram lingkaran merupakan sebuah lingkaran, kemudian dibagi-bagi menjadi beberapa sektor sesuai dengan data. Tiap sektor pada lingkaran menggambarkan kategori data. Kategori data tersebut terlebih dahulu harus diubah ke dalam bentuk derajat (Partino, 2009).

2.2 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory factor analysis merupakan cara untuk mengukur seberapa baik variabel indikator dalam mewakili variabel laten. CFA digunakan untuk melengkapi *confirmatory test* dari teori pengukuran. Teori pengukuran menentukan bagaimana variabel secara logis dan sistematis mewakili variabel laten yang masuk dalam model. Teori pengukuran menentukan hubungan yang menyarankan bagaimana cara pengukuran

variabel yang mewakili laten yang tidak bisa diukur secara langsung (Hair dkk., 2010).

2.2.1 Asumsi Normal Multivariat

Distribusi multivariat normal adalah suatu perluasan dari distribusi *normal univariate* sebagai aplikasi pada variabel-variabel yang mempunyai hubungan. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal multivariat atau tidak harus dipenuhi asumsi multivariat terlebih dahulu. Asumsi multivariat normal harus diperiksa untuk memastikan data pengamatannya mengikuti distribusi normal agar statistik inferensia dapat digunakan dalam menganalisis data tersebut. Bila dalam pengujian normal dari data tersebut mendekati garis linier normal maka disimpulkan bahwa data berdistribusi multivariat normal (Johnson & Winchern, 2007).

Pemeriksaan multivariat normal menggunakan plot *chi square* dan berikut adalah langkah-langkah membuat plot *chi square*.

1. Menghitung d_j^2 yaitu *squared generalized distances* dengan,

$$d_j^2 = (x_j - \bar{x}) S^{-1} (x_j - \bar{x}), j= 1, 2, \dots, n$$
2. Mengurutkan nilai d_j^2 dari yang terkecil sampai ke terbesar

$$d_{(1)}^2 \leq d_{(2)}^2 \leq \dots \leq d_{(n)}^2.$$
3. Menggambar $\left(q_{c.p} \left(\left(j - \frac{1}{2} \right) / n \right), d_j^2 \right)$ dimana

$q_{c.p} \left(\left(j - \frac{1}{2} \right) / n \right)$ adalah $100 \left(j - \frac{1}{2} \right) / n$ kuantil dari distribusi *chi*

square dengan p merupakan derajat bebas. Kuantil merupakan spesifik dari proporsi, dimana persentil merupakan spesifik dari persen.

Kuantil $q_{c.p} \left(\left(j - \frac{1}{2} \right) / n \right)$ berkaitan untuk *upper percentiles*

distribusi *chi square* sehingga $q_{c.p} \left(\left(j - \frac{1}{2} \right) / n \right) = \chi_p^2 \left(\frac{n - j + \frac{1}{2}}{n} \right)$

Data yang digunakan mengindikasikan berdistribusi normal multivariat jika,

1. Setengah dari d_j^2 kurang dari sama dengan $q_{c.p} (0,50)$
2. Membuat plot dengan mengurutkan kuadrat jarak $d_{(1)}^2 \leq d_{(2)}^2 \leq \dots \leq d_{(n)}^2$ yang dibandingkan dengan

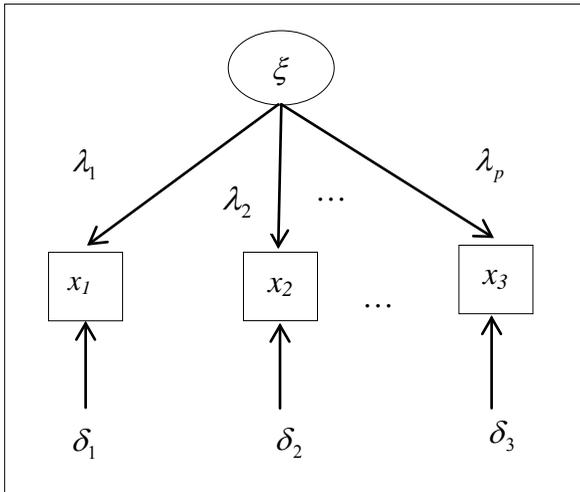
$$q_{c.p} \left(\frac{1 - \frac{1}{n}}{2} \right), q_{c.p} \left(\frac{2 - \frac{1}{n}}{2} \right), \dots, q_{c.p} \left(\frac{n - \frac{1}{n}}{2} \right), \quad \text{masing-masing}$$

mendekati garis *slope* 1 dan melewati garis asal.

2.2.2 Path Diagram

Pengukuran CFA dapat menggunakan visual diagram yang disebut dengan *Path diagram*. *Path diagram* menunjukkan hubungan antara variabel indikator dan hubungan dengan variabel laten. Ketika CFA diaplikasikan yang dihitung adalah korespondensi dari faktor laten. CFA mengklasifikasikan lima elemen yaitu variabel laten, variabel indikator, loading item dari variabel laten, hubungan antara variabel laten, dan error dari indikator. Variabel laten menggambarkan seperti elip dan variabel indikator diwakili oleh bentuk persegi panjang. Variabel indikator digambarkan dengan $X (X_1, X_2, \dots)$, hubungan antara variabel laten dan masing-masing variabel indikator disebut *factor loadings* yang diwakili oleh panah dari variabel laten untuk variabel indikator. Variabel indikator yang dihitung adalah error (dapat diketahui dari diagram), dimana faktor laten tidak dapat

menjelaskan variabel indikator, berikut adalah contoh gambar dari *path diagram one factor model* yang ditunjukkan pada gambar 2.1 (Hair dkk., 2010).



Gambar 2.1 Path Diagram One Factor Model

2.2.3 One Factor Model

One factor model digambarkan pada persamaan 2.1, asumsi bahwa $p = 2$ menunjukkan model mempunyai 2 indikator yang diasumsikan, berikut persamaan 2.1.

$$x_1 = \lambda_1 \xi + \delta_1; \quad x_2 = \lambda_2 \xi + \delta_2 \quad (2.1)$$

Kovarian matrik populasi (Σ), ditunjukkan pada persamaan 2.2 sebagai berikut.

$$\Sigma = \begin{pmatrix} \sigma_1^2 & \sigma_{12} \\ \sigma_{21} & \sigma_2^2 \end{pmatrix} \quad (2.2)$$

Asumsi varians dari faktor laten (ξ) adalah error (δ) dan laten konstruk tidak terdapat korelasi dan error tidak terdapat korelasi dengan error yang lain, varian kovarian dari indikator dapat dilihat pada persamaan 2.3.

$$\begin{aligned}\sigma_1^2 &= \lambda_1^2 + V(\delta_1); & \sigma_2^2 &= \lambda_2^2 + V(\delta_2) \\ \sigma_{12} &= \sigma_{21} = \lambda_1 \lambda_2\end{aligned}\quad (2.3)$$

Persamaan λ_1 , λ_2 , $V(\delta_1)$, dan $V(\delta_2)$ adalah parameter model, dan persamaan tersebut merupakan elemen yang jelas dari matrik kovarian yang merupakan fungsi dari parameter model. Vektor θ mengandung parameter model dengan $\theta' = [\lambda_1, \lambda_2, V(\delta_1), V(\delta_2)]$ substitusikan persamaan 2.3 ke persamaan 2.2, sehingga didapatkan persamaan 2.4.

$$\Sigma(\theta) = \begin{pmatrix} \lambda_1^2 + V(\delta_1) & \lambda_1 \lambda_2 \\ \lambda_2 \lambda_1 & \lambda_2^2 + V(\delta_2) \end{pmatrix} \quad (2.4)$$

Dimana $\Sigma(\theta)$ adalah matrik kovarian hasil untuk parameter vektor θ (Sharma, 1996).

2.2.4 Identifikasi

Identifikasi secara umum, berkaitan dengan apakah informasi yang cukup dapat mengidentifikasi solusi untuk satu persamaan struktural. Didalam CFA satu parameter dapat diestimasi untuk varian kovarian didalam pengamatan matrik kovarian. Matrik kovarian menggunakan derajat bebas untuk estimasi parameter dengan rumus sebagai berikut (Hair, 2010).

$$\frac{1}{2} [p(p+1) - k] \quad (2.5)$$

Dimana p : adalah jumlah total dari variabel yang diestimasi.

k adalah jumlah parameter yang diestimasi.

Menurut Sharma (1996) terdapat 3 bentuk dari identifikasi model.

1. *Underidentified model* mempunyai dua indikator model dan empat parameter dari matrik kovarian, *Underidentified model* tidak dapat dilakukan estimasi karena jumlah parameter lebih kecil dari derajat bebas.
2. *Justidentified model* mempunyai tiga indikator dan empat parameter dari matrik kovarian, *Just Identified model* tidak dapat memberikan informasi untuk setiap sampel matrik kovarian karena jumlah parameter sama dengan derajat bebas.

3. *Overidentified model* mempunyai empat atau lebih indikator, *Over Identified model* membuat kemungkinan untuk hasil yang baik dari model untuk data karena jumlah parameter lebih besar dari derajat bebas.

2.2.5 Estimasi Model

Menentukan model adalah dengan memilih metode estimasi dengan mengidentifikasi parameter. Mengestimasi model menggunakan *maximum likelihood estimation* (MLE) lebih efisien dan tidak bias ketika asumsi dari normal multivariat bertemu. MLE merupakan pendekatan yang fleksibel untuk estimasi parameter dalam menemukan model terbaik. Kemampuan sensitifitas dari MLE adalah kenormalan dari data, jika data yang digunakan tidak berdistribusi normal maka dapat menggunakan metode seperti *weighted least square* (WLS), *generalized least squared* (GLS), dan *asymptotically distribution free* (ADF). Teknik estimasi model yang tidak sensitif pada data dapat menggunakan ADF akan tetapi pada teknik ADF tidak dapat digunakan pada sampel besar (Hair dkk., 2010).

2.2.6 Kriteria Goodness of Fit

Kriteria *goodness of fit* merupakan cara mengidentifikasi kebaikan dari model, berikut adalah tujuh kriteria *goodness of fit*.

1. *Chi Square Test*

Statistik *chi square* digunakan untuk pengujian apakah terdapat kesamaan antara matrik kovarian populasi dengan estimasi matrik kovarian, berikut hipotesis yang digunakan.

$$H_0 : \Sigma = \Sigma(\theta)$$

$$H_1 : \Sigma \neq \Sigma(\theta)$$

Dimana Σ adalah matrik populasi dan $\Sigma(\theta)$ adalah estimasi matrik kovarian hasil dari parameter vektor yang menjelaskan hipotesis model. Uji hipotesis, sampel matrik kovarian S digunakan sebagai estimasi dari Σ dan $\Sigma(\hat{\theta}) = \hat{\Sigma}$ merupakan estimasi dari matrik kovarian $\Sigma(\theta)$ yang diperoleh dari estimasi parameter (Sharma, 1996).

2. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) secara umum digunakan mengukur kecenderungan dari pengujian statistik *chi square goodness of fit* untuk menolak model dengan sampel besar dari pengamatan variabel. RMSEA mewakili bagaimana kesesuaian model populasi, tidak hanya sampel yang digunakan untuk estimasi. Nilai RMSEA dikatakan baik jika $RMSEA < 0,08$. Berikut rumus dari RMSEA (Hair dkk., 2010).

$$RMSEA = \sqrt{\frac{(\chi^2 - df_k)}{n - 1}} \quad (2.6)$$

3. GFI (*Goodness Of Fit*) merupakan upaya awal untuk menghasilkan statistik yang baik yang kurang sensitif dengan ukuran sampel. Nilai GFI dikatakan baik jika $GFI \geq 0,90$, berikut rumus dari GFI (Hair dkk., 2010).

$$GFI = 1 - \frac{F_k}{F_0} \quad (2.7)$$

Model yang baik menghasilkan rasio dari $\frac{F_k}{F_0}$ dengan nilai yang kecil.

4. AGFI (*Adjusted Goodness Of Fit Index*) seperti adjusted R^2 didalam regresi, AGFI dapat dihitung seperti persamaan 2.8.

$$AGFI = 1 - \left[\frac{p(p+1)}{2df} \right] (1 - GFI) \quad (2.8)$$

GFI dikatakan baik jika nilai $GFI \geq 0,8$ (Sharma, 1996).

2.2.7 Construct Validity dan Construct Reliability

Construct validity digunakan untuk ketepatan pengukuran alat ukur dari pengambilan sampel dari populasi. Pengukuran *construk validity* dapat menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*) dengan rumus sebagai berikut.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n} \quad (2.9)$$

Dimana : L_i (λ) adalah *standardized factor loading*
 n adalah jumlah indikator

Indikator dikatakan valid jika nilai dari AVE lebih dari 0,5.

Construct reliability juga merupakan indikator validitas konvergen. *Construct reliability* digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang mewakili variabel laten.

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i \right)} \quad (2.10)$$

Dimana : L_i adalah *standardized factor loading*
 e_i (δ) adalah *error variance*

Error variance (e_i) didapatkan dari $1-(L_i)^2$ dengan *construct reliability* dikatakan sangat reliabel jika $>0,7$ dan dikatakan reliabel jika diantara 0,6 dan 0,7 (Hair dkk., 2010).

2.3 Analisis GAP

Analisis GAP merupakan alat penilaian bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan. Analisis GAP terdiri dari mendefinisikan keadaan sekarang dan keadaan yang diinginkan atau target, dan hal ini menyebabkan terdapat kesenjangan yang terjadi. Tahap pemecahan masalah adalah dengan mencari cara untuk mengisi kesenjangan dengan mencapai tujuan yang diinginkan (Aksron dan Hadikusumo, 2007). Analisis GAP menggunakan diagram kartesius untuk mengetahui kesenjangan yang terjadi, sebelum melakukan analisis GAP maka akan diuji *paired t test*. *Paired t test* digunakan untuk mengetahui terdapat perbedaan atau tidak antara harapan dan kenyataan dari

pelanggan. Berikut penjelasan untuk *paired t test* dan analisis GAP.

2.3.1 Paired T Test

Pendekatan untuk membandingkan hasil sebelum dan sesudah *treatment* apakah terdapat perbedaan atau tidak. Definisi X_{j1} adalah *treatment* 1 atau respon sebelum *treatment* dan X_{j2} adalah *treatment* 2 atau respon setelah *treatment* (Johnson & Winchern, 2007). Rumus perbedaan efek dari *treatments* ditunjukkan pada persamaan 2.10.

$$D_j = X_{j1} - X_{j2}, \quad j=1,2,\dots,n \quad (2.11)$$

D_j dalam persamaan 2.10 mewakili observasi independen dari $N(\delta, \sigma_d^2)$ distribusi, berikut rumus distribusi yang digunakan.

$$t = \frac{\bar{D} - \delta}{\frac{s_d}{\sqrt{n}}} \quad (2.12)$$

$$\text{Dimana : } \bar{D} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n D_j \text{ dan } s_d^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^n (D_j - \bar{D})^2 \quad (2.13)$$

Derajat bebas dari t distribusi adalah $n-1$ dengan hipotesis sebagai berikut.

$$H_0 : \delta = 0$$

$$H_1 : \delta \neq 0$$

Keputusan yang diambil adalah dengan membandingkan $|t|$ dengan $t_{n-1, \alpha/2}$, tolak H_0 jika $|t|$ lebih besar dari $t_{n-1, \alpha/2}$.

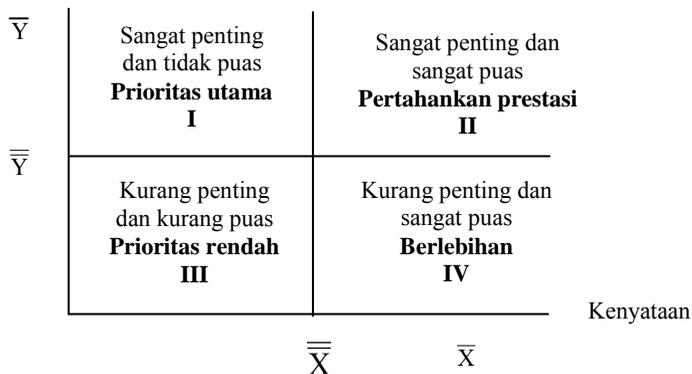
Konfiden interval untuk rata-rata perbedaan $\delta = E(X_{j1} - X_{j2})$ adalah sebagai berikut.

$$\bar{d} - t_{n-1, \alpha/2} \frac{s_d}{\sqrt{n}} \leq \delta \leq \bar{d} + t_{n-1, \alpha/2} \frac{s_d}{\sqrt{n}} \quad (2.14)$$

2.3.2 Diagram Kartesius

Menurut Nasution (2010) diagram kartesius merupakan bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y), X merupakan rata-rata dari rata-rata tingkat kepuasan seluruh faktor atau atribut dan Y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan atau kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan, berikut adalah diagram kartesius yang dijelaskan pada gambar 2.2.

Harapan



Gambar 2.2 Diagram Kartesius

Keterangan :

Kuadran I : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan atau tidak puas.

Kuadran II : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan untuk itu wajib

dipertahankannya, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Kuadran III : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa aja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Kuadran IV : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.4 NPS (*Net Promoter Score*)

Net promoter score menurut Freed (2013) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur dan mengontrol tingkat kepuasan pelanggan. NPS merupakan perhitungan pengurangan proporsi dari *promoter* dan proporsi dari *detractors*. NPS dianggap membuktikan bahwa kata positif dari yang diucapkan merupakan lawan untuk kepuasan pelanggan atau retensi, mengakibatkan peningkatan penjualan dan mendorong pertumbuhan sebagai hasil. Pelanggan akan memberikan nilai 9-10 yang disebut sebagai pelanggan *promoters*, 7-8 disebut sebagai *passive* dan 0-6 sebagai pelanggan *detractors* (Koelemeijer, 2013).

2.5 Sampling Purposive

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non probability sampling dengan menggunakan sampling *purposive*. Sampling *purposive* digunakan ketika pengamat memilih anggota sampel secara subjektif yang dipercaya menjadi perwakilan dari populasi atau yang mengetahui topik yang dibicarakan (Crask, Fox, & Stout, 1995). Menurut Tongco (2007) sampling *purposive* dapat digunakan pada penelitian data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Sampling *purposive* sering disebut juga sebagai sampling *judgment*. Teknik sampling ini merupakan teknik sampling yang melakukan pemilihan informan yang disengaja dengan

menetapkan dan menemukan orang yang bisa memberikan informasi berdasarkan pengetahuan atau pengalaman.

Langkah-langkah yang digunakan dalam sampling *purposive*.

1. Menentukan masalah dari penelitian.
2. Menentukan tipe informasi yang dibutuhkan.
3. Menentukan kualitas dari informan yang harus dimiliki dan yang tidak harus dimiliki.
4. Menemukan informan berdasarkan kualitas yang ditentukan.
5. Mengingat pentingnya dari keandalan dan kompetensi dalam menilai potensi dari informan.
6. Gunakan teknik pengumpulan data yang sesuai.

2.6 Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi, keuntungan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang memperkenalkan produk dan menambahkan target jumlah pelanggan. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif merupakan kunci untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (Smilansky, 2009). *Experiential marketing* mempunyai 5 jenis strategi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 2011). Berikut penjelasan dari strategi *experiential marketing*.

1. *Sense Marketing*

Sense marketing bertujuan untuk menarik panca indra konsumen seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau dan bagaimana menumbuhkan kesenangan estetika, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.

2. *Feel marketing*

Feel marketing bertujuan untuk menarik perasaan dan emosi konsumen, mulai dari pikiran positif yang terkait dengan produk, emosi yang kuat dari kesenangan dan kebanggaan. Emosional meliputi suasana hati, perasaan, dan pengalaman

emosional yang menciptakan hubungan yang efektif dengan perusahaan, merek dan produk.

3. *Think Marketing*

Think marketing bertujuan untuk menciptakan kognitif, pengalaman memecahkan masalah yang melibatkan kreatifitas konsumen. Kognitif merupakan pengalaman yang berhubungan dengan pemikiran dan proses kesadaran mental untuk mendapatkan pelanggan dengan menggunakan kreatifitas mereka atau penyelesaian masalah sehingga mereka merubah asumsi tentang produk.

4. *Act Marketing*

Act marketing bertujuan untuk mengetahui dan merubah perilaku target, gaya hidup, dan interaksi. Gaya hidup merupakan pengalaman dari kepercayaan individu.

5. *Relate Marketing*

Relate marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman dengan memperhatikan keinginan individu untuk menjadi bagian dari konteks sosial.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari melakukan survei dengan membagikan kuisioner terhadap pelanggan di Soto Lamongan Cak Har selama lima hari pada jam 19.00-20.00. Analisis yang dilakukan sudah pernah dilakukan oleh Nehemia dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok Semarang)” dan Lutfikasari dengan judul “Analisis *Experiential Marketing* Dengan Menggunakan Analisis Statistika Sebagai Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Kebun Binatang Surabaya.

3.2 Variabel Demografi

Variabel demografi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Variabel Demografi

No	Variabel	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	
3	Daerah Asal	1. Surabaya 2. Luar Surabaya
4	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. PNS/TNI/BUMN 3. Karyawan Swasta 4. Pengusaha 5. Wirausaha 6. Lainnya...
5	Pendapatan	1. Kurang dari 1 Juta 2. 1-2 Juta 3. 2-3 Juta 4. 3-5 Juta 5. Lebih dari 5 Juta

3.3 Variabel Perilaku Pengunjung

Variabel perilaku pengunjung yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Variabel Perilaku Pengunjung

No	Variabel	Keterangan
1	Sumber informasi pertama kali tentang rumah makan soto lamongan Cak Har	a. Keluarga b. Teman c. Pasangan d. Media masa e. Lainnya,.....
2	Alasan makan soto di Cak Har	a. Pelayanan yang diberikan b. Lokasi yang nyaman c. Lokasi yang terjangkau d. Harga soto e. Lainnya,.....
3	Kuantitas berkunjung ke rumah makan soto Cak Har (dalam Bulan) Kali
4	Orang yang bersama datang ke rumah makan soto lamongan Cak Har	a. Keluarga b. Teman c. Pasangan d. Lainnya,.....
5	Terdapat perubahan rasa atau tidak	
6	Alasan jika terdapat perubahan rasa	

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3 Variabel Penelitian

Variabel	Keterangan
<i>Sense</i> (X_1)	$X_{1,1}$ =Bentuk atau Desain Bangunan Soto Lamongan Cak Har $X_{1,2}$ =Kebersihan Tempat Makan di Soto Lamongan Cak Har

Variabel	Keterangan
<i>Feel (X₂)</i>	<p>X_{1.3}=Warna Cat di Bangunan Soto Lamongan Cak Har X_{1.4}=Aroma dari Soto di Soto Lamongan Cak Har X_{1.5}=Rasa dari Soto di Soto Lamongan Cak Har</p> <p>X_{2.1}=Keramahan Pelayan di Soto Lamongan Cak Har X_{2.2}=Kerapian Pelayan di Soto Lamongan Cak Har X_{2.3}=Perasaan Nyaman Saat Makan di Soto Lamongan Cak Har X_{2.4}=Soto Cak Har Hiegenis X_{2.5}=Kenyamanan dan Keamanan Tempat Parkir di Soto Lamongan Cak Har</p>
<i>Think (X₃)</i>	<p>X_{3.1}=Inovasi Soto di Soto Lamongan Cak Har X_{3.2}=Kelayakan Fasilitas di Soto Lamongan Cak Har X_{3.3}=Kelayakan Tempat di Soto Lamongan Cak Har X_{3.4}=Lokasi Soto Lamongan Cak Har Terjangkau X_{3.5}=Kualitas layanan di Soto Lamongan Cak Har</p>
<i>Act (X₄)</i>	<p>X_{4.1}=Harga 1 Porsi Soto Lamongan Cak Har X_{4.2}=Peran Soto Lamongan Cak Har dalam Menumbuhkan Rasa Suka Terhadap Soto. X_{4.3}=Penilaian Terhadap Sistem Pembayaran di Soto Lamongan Cak Har X_{4.4}=Ketepatan Penyajian Pelayan di Soto Lamongan Cak Har</p>
<i>Relate (X₅)</i>	<p>X_{5.1}=Kemampuan dalam Mempertahankan Rasa X_{5.2}=Kemampuan dalam Mempertahankan Hubungan Pemilik Rumah Makan dengan Pelanggan. X_{5.3}=Mempromosikan Kepada Orang Lain tentang Soto Lamongan Cak Har. X_{5.4}=Menceritakan Pengalaman Kepada Orang Lain Tentang Soto Lamongan Cak Har X_{5.5}= Cara Interaksi Pelayan dengan Pelanggan di Soto Lamongan Cak Har</p>

Persepsi kepuasan pelanggan tersebut akan diukur dengan *Net Promoter Score* (NPS) yang dilakukan dengan meminta responden untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan dalam kuisioner dengan rentang nilai yang diberikan adalah 0-10. Semakin besar angka yang diberikan akan menunjukkan penilaian responden semakin positif. Kriteria penilaian dimana responden yang memberikan 0-6 adalah *detractor* atau tidak setuju, 7-8 adalah *passive* atau setuju, dan 9-10 adalah *promoters* atau sangat setuju (Koelemeijer, 2013).

3.5 Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non probability sampling dengan menggunakan sampling *purposive*. Sampling *purposive* digunakan ketika pengamat memilih anggota sampel secara subjektif yang dipercaya menjadi perwakilan dari populasi atau yang mengetahui topik yang dibicarakan (Crask, Fox, & Stout, 1995). Adapun populasi yang diamati adalah pelanggan dari Rumah Makan Soto Lamongan Cak Har. Berikut perhitungan untuk pengambilan responden dengan populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.13)^2} = 56,83 \approx 60 \text{ responden}$$

dimana,

- n = ukuran sampel
- Z = nilai tabel normal standart ($\alpha = 5\%$)
- p = proporsi pelanggan yang puas
- q = proporsi pelanggan yang tidak puas
- d = tingkat kesalahan (13%) (Cochran, 1991).

3.6 Langkah Analisis

Langkah analisis pada data penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Melakukan analisis katrakteristik pelanggan dengan statistika deskriptif menggunakan diagram lingkaran dengan langkah-langkah berikut.
 - a. Menghitung porposi dari variabel demografi dan perilaku pelanggan.
 - b. Merubah bentuk porposi kedalam bentuk persen.
 - c. Membuat bentuk lingkaran dan membagi sesuai dengan persen yang dihasilkan.
2. Melakukan analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengetahui indikator terbesar yang berkontribusi pada vaiabel laten, berikut adalah penjelasan dari langkah-langkah dalam CFA.
 - a. Melakukan pemeriksaan asumsi normal multivariat.
 - b. Menjelaskan hubungan secara visual antara variabel laten dan variabel indikator menggunakan *path diagram*.
 - c. Mengidentifikasi model untuk mengetahui apakah model dapat dilanjutkan untuk diestimasi.
 - d. Melihat kebaikan model dengan empat kriteria *goodness of fit* yaiu nilai chi square, RMSEA, GFI dan AGFI, jika nilai dari kriteria kebaikan model tidak terpenuhi maka akan menghilangkan salah satu variabel indikator yang berkorelasi.
 - e. Melakukan perhitungan *construct validity* dan *construct reliability* untuk melihat indikator dari strategi *experiential marketing* apakah sudah valid dan reliabel.
 - f. Melakukan pemilihan terhadap *loading factor* terbesar untuk melihat kontribusi dari variabel indikator terhadap variabel laten.
3. Melakukan analisis GAP untuk mengetahui indikator yang perlu adanya perbaikan maupun yang dipertahankan, berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan.

- a. Melakukan pengujian *paired t test* untuk melihat sama atau berbeda dari harapan dan kenyataan, jika berbeda maka dapat dilanjutkan dengan analisis GAP.
- b. Menghitung rata-rata dari rata-rata harapan pada setiap pernyataan untuk sumbu y .
- c. Menghitung rata-rata dari rata-rata kenyataan pada setiap pernyataan untuk sumbu x .
- d. Membentuk garis dari hasil menghitung rata-rata dari rata-rata harapan dan kenyataan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

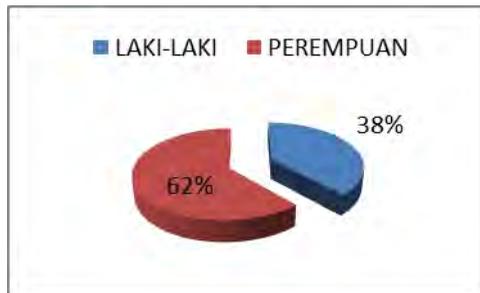
Pada bab ini akan dilakukan analisis data primer yang diperoleh dari hasil survei pelanggan Soto Lamongan Cak Har di Jalan Ir. Soekarno (MERR) Surabaya dengan menggunakan sampel sebanyak 60 responden berdasarkan sampling *purposive*. Metode analisa data yang digunakan agar tujuan dari penelitian ini tercapai dengan baik adalah statistika deskriptif, *confirmatory factor analysis* dan analisis GAP.

4.1 Karakteristik Demografi

Statistika deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik pelanggan Soto Lamongan Cak Har di Jalan Ir. Soekarno Surabaya (MERR).

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Data jenis kelamin pelanggan Soto Lamongan Cak Har yang menjadi responden dalam penelitian ini akan disajikan pada Gambar 4.1.

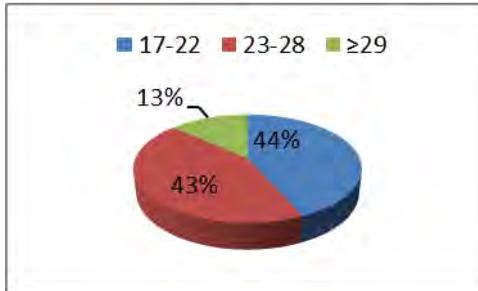


Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa persentase jenis kelamin pelanggan Soto Lamongan Cak Har 38% laki-laki dan 62% perempuan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan Soto Lamongan Cak Har paling banyak adalah perempuan.

4.1.2 Usia

Data usia pelanggan Soto Lamongan Cak Har yang menjadi responden dalam penelitian ini akan disajikan pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Persentase Usia Responden

Gambar diatas dapat dilihat bahwa persentase usia pelanggan Soto Lamongan Cak Har pada usia 17-22 tahun sebesar 43%, pada usia 23-28 tahun sebesar 44% sedangkan untuk usia ≥ 29 tahun sebesar 13%. Informasi yang didapatkan adalah usia pelanggan Soto Lamongan Cak Har mayoritas berusia 23-28 tahun.

4.1.3 Asal

Data asal pelanggan Soto Lamongan Cak Har yang menjadi responden dalam penelitian ini akan disajikan pada Gambar 4.3.

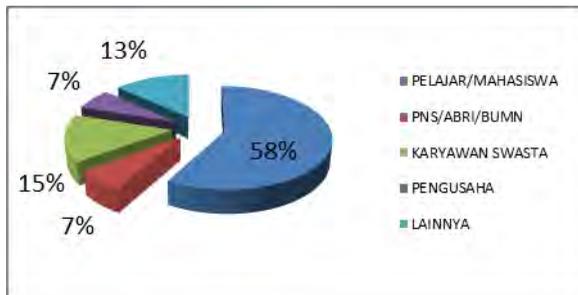


Gambar 4.3 Persentase Asal Responden

Persentase asal pelanggan Soto Lamongan Cak Har dapat dilihat pada Gambar 4.3 yaitu asal luar Surabaya sebesar 70%, sedangkan untuk asal Surabaya sebesar 30%. Informasi yang didapatkan adalah asal pelanggan Soto Lamongan Cak Har mayoritas luar Surabaya.

4.1.4 Pekerjaan

Data pekerjaan pelanggan Soto Lamongan Cak Har yang menjadi responden dalam penelitian ini akan disajikan pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4 Persentase Pekerjaan Responden

Persentase pekerjaan pelanggan Soto Lamongan Cak Har yang menjadi responden paling besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase 58%, sedangkan yang terendah adalah pengusaha dan PNS/ABRI/BUMNI yaitu sebesar 7%. Informasi yang didapatkan adalah pekerjaan pelanggan Soto Lamongan Cak Har mayoritas pelajar atau mahasiswa, hal ini dimungkinkan karena Soto Lamongan Cak Har berdekatan dengan perguruan tinggi yang berada pada Surabaya Timur.

4.1.5 Pendapatan

Data pendapatan pelanggan Soto Lamongan Cak Har yang menjadi responden dalam penelitian ini akan disajikan pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Persentase Pendapatan Responden

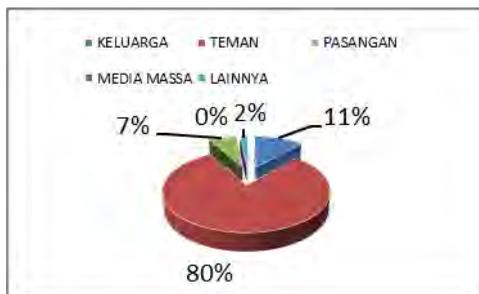
Pada Gambar 4.5 dapat menjelaskan tentang pendapatan dari pelanggan Soto Lamongan Cak Har paling banyak kurang dari 1 juta dengan persentase sebesar 44%, sedangkan paling rendah pelanggan Soto Lamongan Cak Har lebih dari 8%. Informasi yang didapatkan adalah mayoritas pelanggan Soto Lamongan Cak Har adalah mahasiswa.

4.2 Karakteristik Perilaku Pelanggan

Analisis selanjutnya merupakan analisis karakteristik perilaku pelanggan Soto Lamongan Cak Har. Hal ini sangat penting karena perilaku pelanggan merupakan proses aktivitas dan mencerminkan individu dari pelanggan.

4.2.1 Sumber Informasi

Penyajian data sumber informasi pertama yang diketahui pelanggan tentang Soto Lamongan Cak Har.

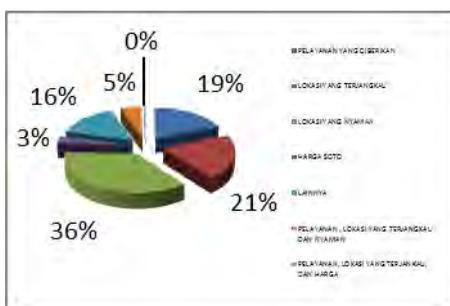


Gambar 4.6 Persentase Sumber Informasi Responden

Gambar diatas menjelaskan persentase sumber informasi pertama pelanggan tahu tentang Soto lamongan Cak Har adalah teman dengan persentase 80% sedangkan persentase terendah adalah 0% yaitu informasi media massa. Informasi yang dapat diambil adalah pelanggan Cak Har selalu menceritakan atau mempromosikan pengalaman makan di Cak Har kepada teman.

4.2.2 Alasan Makan di Soto Lamongan Cak Har

Penyajian data persentase alasan pelanggan makan di Cak Har yang menjadi responden akan dijelaskan pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Alasan Makan Di Soto Lamongan Cak Har

Gambar 4.7 menjelaskan presentase alasan terbesar makan di Soto Lamongan Cak Har selain rasa adalah lokasi yang nyaman dengan persentase sebesar 36% sedangkan terendah pada responden yang menjawab tiga alasan yaitu pelayanan, lokasi yang terjangkau, dan harga dari soto dengan persentase sebesar 0,33%.

4.2.3 Frekuensi Berkunjung

Penyajian data persentase frekuensi berkunjung pelanggan yang menjadi responden dalam satu bulan di Soto Lamongan Cak Har akan dijelaskan pada Gambar 4.8.

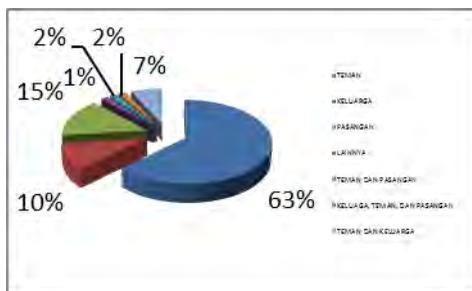


Gambar 4.8 Frekuensi Berkunjung

Persentase frekuensi berkunjung pelanggan Cak Har ditunjukkan pada Gambar 4.8. Hasil yang didapatkan adalah persentase frekuensi berkunjung terbesar adalah 1 sampai 2 kali dalam 1 bulan yaitu sebesar 65%, sedangkan terendah berkunjung lebih dari 5 kali dalam 1 bulan yaitu sebesar 2%.

4.2.4 Orang yang Sering Diajak Ke Cak Har

Data orang yang sering diajak untuk makan Soto Lamongan Cak Har yang menjadi responden dijelaskan pada Gambar 4.9.

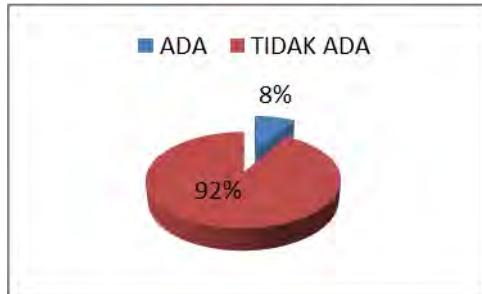


Gambar 4.9 Orang yang Sering Diajak ke Cak Har

Gambar 4.9 menjelaskan persentase pelanggan Cak Har yang menjadi responden lebih sering mengajak temannya dengan persentase sebesar 63% sedangkan terendah pelanggan sering mengajak lainnya yaitu rekan kerja untuk makan Soto Lamongan Cak Har dengan persentase sebesar 1%.

4.2.5 Perubahan Rasa

Data perubahan rasa soto yang dirasakan pelanggan yang menjadi responden dijelaskan pada Gambar 4.10.



Gambar 4.10 Perubahan Rasa

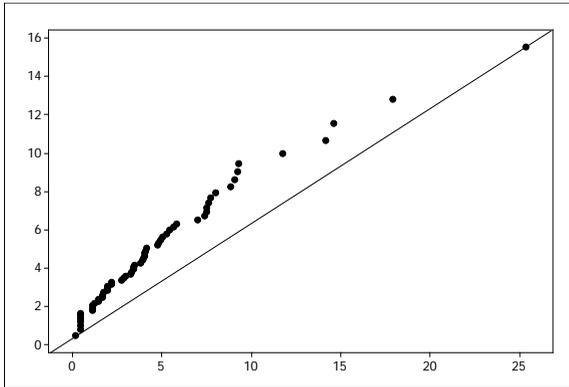
Gambar 4.10 menjelaskan persentase tentang perubahan rasa soto yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi responden. Persentase terbesar tidak ada perubahan rasa pada soto yaitu sebesar 92% sedangkan yang merasakan adanya perubahan hanya 8%. Alasan pelanggan yang menjadi responden mengatakan ada perubahan rasa adalah terkadang rasa soto terlalu asin, tidak enak, dan terdapat perubahan rasa yang dari soto yang dulu, yaitu rasa soto lebih enak yang dulu daripada yang sekarang.

4.3 Analisis Kontribusi Variabel indikator di Masing-masing Strategi *Experiential Marketing*

Analisis kontribusi variabel indikator di masing-masing strategi dilakukan dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA dilakukan untuk mengetahui variabel indikator yang lebih berkontribusi besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas *experiential marketing* di Soto Lamongan Cak Har.

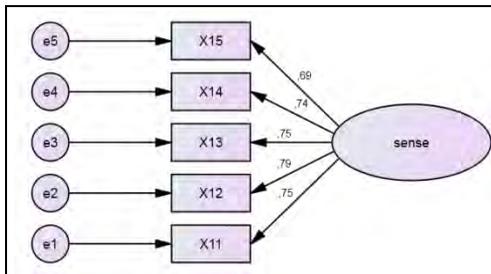
4.3.1 CFA Variabel Laten *Sense*

Langkah pertama yang dilakukan dalam CFA adalah dengan melakukan pemeriksaan asumsi normal multivariat dari variabel laten *sense*.



Gambar 4.11 Pemeriksaan Asumsi Normal Multivariat Variabel Laten *Sense*

Gambar 4.11 menunjukkan bahwa plot *chi square* mengikuti garis linier dengan jumlah d_j^2 yang kurang dari sama dengan $q_{c,5(0,5)}$ yaitu 4,35 sebanyak 60% yang mendekati 50% maka variabel laten *sense* berdistribusi normal multivariat. Pemeriksaan asumsi normal multivariat telah terpenuhi maka selanjutnya melihat *path diagram* pada variabel laten *sense*.



Gambar 4.12 *Path Diagram* Variabel Laten *Sense*

Path diagram digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dan variabel indikatornya secara visual dan

melihatkan hasil estimasi model menggunakan MLE (*Maximum Likelihood Estimate*). Hasil model estimasi yang didapatkan akan dilihat *goodness of fit* dari model yang akan dijelaskan pada Tabel 4.1. Kriteria untuk uji *chi square* dibutuhkan pengujian mengenai kesamaan antara matrik kovarian populasi dengan estimasi matrik kovarian.

Hipotesis

H_0 : $\Sigma = \Sigma(\theta)$, matrik kovarians populasi sama dengan matrik kovarians yang diestimasi.

H_1 : $\Sigma \neq \Sigma(\theta)$, matrik kovarians populasi tidak sama dengan matrik kovarians yang diestimasi.

Taraf signifikansi : $\alpha = 0,05$

Daerah kritis : tolak H_0 jika $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$, dimana $\chi^2_{\text{tabel}} = 11,0705$.

Tabel 4.1 Kriteria *Goodness Of Fit*

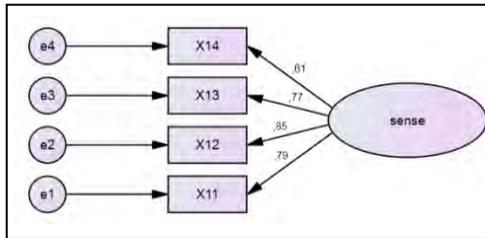
Kriteria	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi square</i>	Kecil	39,341	Tidak baik
RMSEA	< 0,08	0,341	Tidak baik
GFI	$\geq 0,90$	0,794	Tidak baik
AGFI	$\geq 0,8$	0,383	Tidak baik

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit* tidak terpenuhi maka akan dihilangkan variabel indikator yang mempunyai *error variance* yang berkorelasi dan akan dijelaskan pada Gambar 4.13 sebagai berikut.

<i>Error Variance</i>
e4↔e5
e2↔e5
e1↔e5

Gambar 4.13 *Modification Index*

Gambar diatas menunjukkan variabel indikator yang paling banyak berkorelasi dengan variabel indikator lain adalah rasa dari soto, maka variabel rasa dari soto akan dihilangkan. Hasil dari menghilangkan variabel indikator akan dilihat pada gambar 4.14.



Gambar 4.14 Path Diagram dengan Menghilangkan Variabel indikator

Gambar 4.14 menunjukkan hasil dari *path diagram* yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya secara visual. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi model dengan melihat jumlah derajat bebas yaitu 2 yang lebih kecil dari 8 parameter, maka model yang dihasilkan adalah *overidentified* dan dapat dilanjutkan dengan estimasi menggunakan MLE.

Model yang didapatkan akan dilihat *goodness of fit* dengan empat kriteria yang dijelaskan pada Tabel 4.2. Kriteria untuk uji *chi square* dibutuhkan pengujian mengenai kesamaan antara matrik kovarian populasi dengan estimasi matrik kovarian.

Hipotesis

H_0 : $\Sigma = \Sigma(\theta)$, matrik kovarians populasi sama dengan matrik kovarians yang diestimasi.

H_1 : $\Sigma \neq \Sigma(\theta)$, matrik kovarians populasi tidak sama dengan matrik kovarians yang diestimasi.

Taraf signifikansi : $\alpha = 0,05$

Daerah kritis : tolak H_0 jika $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$, dimana $\chi^2_{tabel} = 5,991$.

Tabel 4.2 Kriteria *Goodness Of Fit*

Kriteria	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi square</i>	Kecil	0,490	Baik
RMSEA	< 0,08	0,000	Baik
Kriteria	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi
GFI	$\geq 0,90$	0,996	Baik
AGFI	$\geq 0,8$	0,979	Baik

Tabel 4.2 menunjukkan empat kriteria *goodness of fit* sudah terpenuhi maka akan dilakukan perhitungan *construct validity*, *construct validity* digunakan untuk ketepatan pengukuran dari alat ukur. Hasil perhitungan sebesar 0,578 yang lebih besar dari 0,5 maka variabel indikator *sense* sudah valid dan akan dilanjutkan dengan mengukur *construct reliability*, *construct reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur. Hasil dari *construct reliability* sebesar 0,844 yang lebih besar 0,7 maka variabel indikator *sense* sudah reliabel. Melihat variabel indikator mana yang berkontribusi terbesar terhadap variabel laten *sense* dapat dilihat dari *loading factor* pada Tabel 4.3. Semakin besar nilai dari *loading factor* maka variabel indikator tersebut semakin berkontribusi.

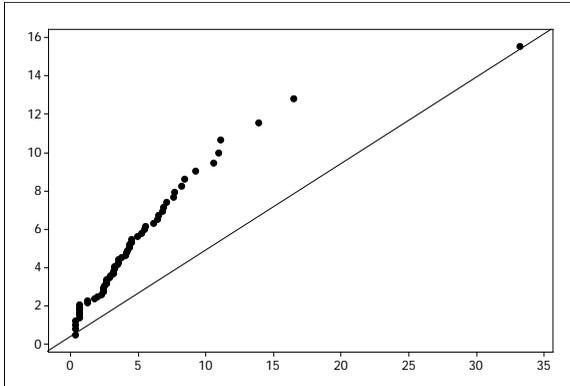
Tabel 4.3 Nilai *Loading Factor*

Variabel indikator	<i>Loading Factor</i>
X11	0,792
X12	0,849
X13	0,767
X14	0,613

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel indikator kebersihan tempat makan di soto Lamongan Cak Har yang berkontribusi besar dalam membentuk variabel laten *sense* dengan 84,9%.

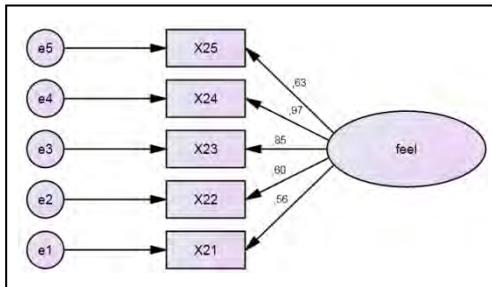
4.3.2 CFA Variabel Laten *Feel*

Pemeriksaan asumsi yang digunakan pada CFA adalah pemeriksaan asumsi normal multivariat pada variabel laten *feel*.



Gambar 4.15 Pemeriksaan Asumsi Normal Multivariat Variabel Laten *Feel*

Gambar 4.15 menunjukkan bahwa plot *chi square* mengikuti garis linier dengan jumlah d_j^2 lebih kecil sama dengan $q_{c,5(0,5)}$ yaitu 4,35 sebanyak 58% yang mendekati 50%, hal ini menunjukkan bahwa variabel laten *feel* berdistribusi normal multivariat. Langkah selanjutnya adalah melihat *path diagram* dari variabel laten *feel*.



Gambar 4.16 *Path Diagram* Variabel Laten *Feel*

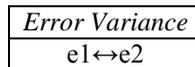
Gambar 4.16 menunjukkan *path diagram* dari variabel laten *feel* yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya secara visual dan melihat estimasi model menggunakan MLE. Hasil dari estimasi model akan dilihat apakah model yang digunakan sudah memenuhi

empat kriteria *goodness of fit*. Kriteria untuk uji *chi square* dibutuhkan pengujian mengenai kesamaan antara matrik kovarian populasi dengan estimasi matrik kovarian yang mempunyai nilai $\chi^2_{\text{tabel}} = 11,0705$.

Tabel 4.4 Kriteria *Goodness Of Fit*

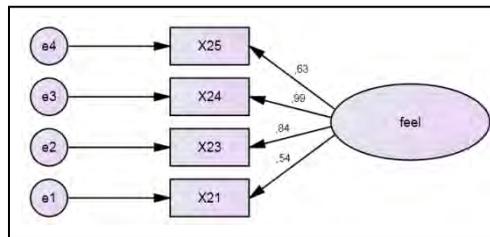
Kriteria	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi square</i>	Kecil	32,004	Tidak baik
RMSEA	< 0,08	0,303	Tidak baik
GFI	$\geq 0,90$	0,853	Tidak baik
AGFI	$\geq 0,8$	0,558	Tidak baik

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa estimasi dari model belum memenuhi kriteria *goodness of fit* maka akan dihilangkan variabel indikator yang mempunyai *error variance* yang berkorelasi yang dijelaskan pada Gambar 4.17.



Gambar 4.17 *Modification Index*

Gambar 4.17 menunjukkan variabel indikator yang dihilangkan adalah variabel indikator kerapian pelayan di soto Lamongan Cak Har. Berikut ini adalah *path diagram* yang menghilangkan satu variabel indikator dari variabel laten *feel*.



Gambar 4.18 *Path Diagram* dengan Menghilangkan Variabel Indikator

Gambar 4.18 menunjukkan *path diagram* yang digunakan untuk melihat hubungan variabel laten dengan variabel indikatornya secara visual. Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi model dengan melihat jumlah derajat bebas yaitu 2 yang lebih kecil dari 8 parameter, maka model yang dihasilkan adalah *overidentified*

model. Model yang didapat adalah *overidentified model* maka akan dilanjutkan dengan mengestimasi model dengan MLE.

Model yang didapat dari estimasi model akan dilihat seberapa baik model tersebut dengan melihat empat kriteria *goodness of fit*. Kriteria untuk uji *chi square* dibutuhkan pengujian mengenai kesamaan antara matrik kovarian populasi dengan estimasi matrik kovarian yang mempunyai nilai $\chi^2_{\text{tabel}} = 5,991$.

Tabel 4.5 Kriteria *Goodness Of Fit*

Kriteria	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi
Chi square	Kecil	0,131	Baik
RMSEA	< 0,08	0,000	Baik
GFI	≥ 0,90	0,999	Baik
AGFI	≥ 0,8	0,994	Baik

Tabel 4.5 menunjukkan variabel laten *feel* sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* maka akan dilanjutkan dengan menghitung *construct validity*, *construct validity* digunakan untuk ketepatan pengukuran dari alat ukur. Hasil dari perhitungan *construct validity* sebesar 0,589 yang lebih besar dari 0,5 maka indikator dari variabel laten *feel* telah valid. Menghitung *construct reliability* digunakan untuk melihat konsistensi dari alat ukur. Hasil dari perhitungan *construct reliability* sebesar 0,844 yang lebih besar dari 0,7 maka variabel indikator dari variabel laten *feel* sudah reliabel. Mengetahui variabel indikator variabel laten *feel* yang berkontribusi besar dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada Tabel 4.6. Semakin besar nilai *factor loading* semakin berkontribusi besar variabel indikator tersebut.

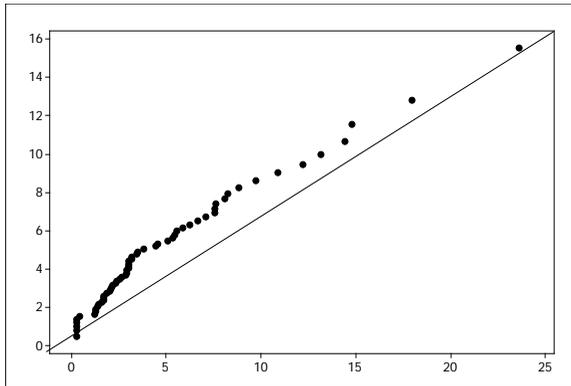
Tabel 4.6 Nilai *Loading Factor*

Variabel indikator	<i>Loading Factor</i>
X21	0,536
X23	0,835
X24	0,987
X25	0,63

Tabel 4.6 menunjukkan variabel indikator soto yang higienis berkontribusi besar dalam membentuk variabel laten *feel* dengan 98,7%.

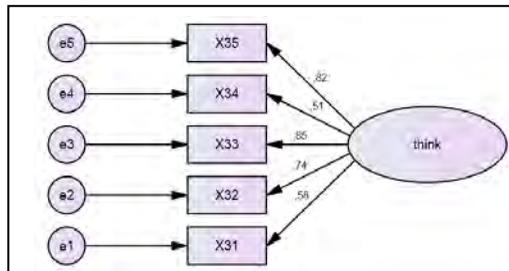
4.3.3 CFA Variabel Laten *Think*

Pemeriksaan asumsi yang dilakukan sebelum melakukan analisis menggunakan CFA adalah pemeriksaan asumsi normal multivariat.



Gambar 4.19 Pemeriksaan Asumsi Normal Multivariat Variabel Laten *Think*

Gambar 4.19 menunjukkan bahwa plot *chi square* mengikuti garis linier dengan jumlah d_j^2 kurang dari sama dengan $q_{c,5(0,5)}$ yaitu 4,35 sebanyak 60% yang mendekati 50% maka variabel laten *think* telah berdistribusi normal multivariat. Langkah selanjutnya melihat *path diagram* dari variabel laten *think*.



Gambar 4.20 *Path Diagram* Variabel Laten *Think*

Gambar 4.20 menunjukkan *path diagram* dari variabel laten *think* yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten *think* dan variabel indikatornya, selain itu *path*

diagram menunjukkan hasil estimasi model menggunakan MLE. Model hasil dari estimasi model akan dilakukan pemeriksaan apakah memenuhi empat kriteria dari *goodness of fit*. Kriteria untuk uji *chi square* dibutuhkan pengujian mengenai kesamaan antara matrik kovarian populasi dengan estimasi matrik kovarian yang mempunyai nilai $\chi^2_{\text{tabel}} = 11,0705$.

Tabel 4.7 Kriteria *Goodness Of Fit*

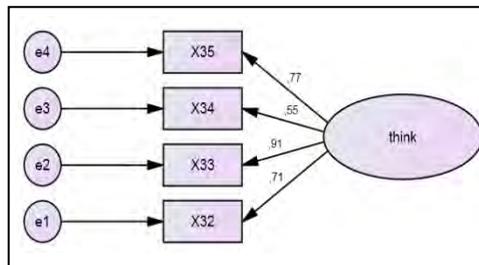
Kriteria	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi
Chi square	Kecil	15,233	Tidak baik
RMSEA	< 0,08	0,186	Tidak baik
GFI	$\geq 0,90$	0,911	Baik
AGFI	$\geq 0,8$	0,732	Tidak baik

Tabel 4.7 menunjukkan kriteria *goodness of fit* belum terpenuhi, maka akan dihilangkan variabel indikator yang mempunyai *error variance* yang berkorelasi dan akan dijelaskan sebagai berikut.

Error Variance
e1 ↔ e4

Gambar 4.21 *Modification Index*

Pada Gambar 4.21 menunjukkan variabel indikator yang dihilangkan adalah inovasi soto di soto Lamongan Cak Har. *Path diagram* dari variabel indikator yang dihilangkan dapat dilihat pada Gambar 4.22.



Gambar 4.22 *Path Diagram* dengan Menghilangkan Variabel Indikator

Gambar 4.22 menunjukkan *path diagram* yang digunakan untuk melihat hubungan variabel laten dengan variabel indikator secara visual. Mengidentifikasi model dengan melihat jumlah derajat bebas yaitu 2 yang lebih kecil dari 8 parameter, maka model yang

didapat adalah *overidentified model*. Model yang didapat adalah *overidentified model* maka akan dilanjutkan dengan mengestimasi model dengan MLE.

Model yang didapat dari estimasi model akan dilihat seberapa baik model tersebut dengan melihat empat kriteria *goodness of fit*. Kriteria untuk uji *chi square* dibutuhkan pengujian mengenai kesamaan antara matrik kovarian populasi dengan estimasi matrik kovarian yang mempunyai nilai $\chi^2_{\text{tabel}} = 5,991$.

Tabel 4.8 Kriteria *Goodness Of Fit*

Kriteria	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi
Chi square	Kecil	0,219	Baik
RMSEA	< 0,08	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,998	Baik
AGFI	$\geq 0,8$	0,991	Baik

Tabel 4.8 menunjukkan model sudah memenuhi empat kriteria *goodness of fit* maka akan dilanjutkan dengan menghitung *construct validity*. *Construct validity* digunakan untuk ketepatan pengukuran dari alat ukur dengan hasil perhitungan 0,556 yang lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator telah valid. Pengukuran konsistensi alat ukur menggunakan *construct reliability* dengan hasil 0,830 lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan variabel indikator telah reliabel. Nilai dari *loading factor* dapat digunakan untuk mengukur variabel indikator yang mempunyai kontribusi terbesar yang dijelaskan pada Tabel 4.9.

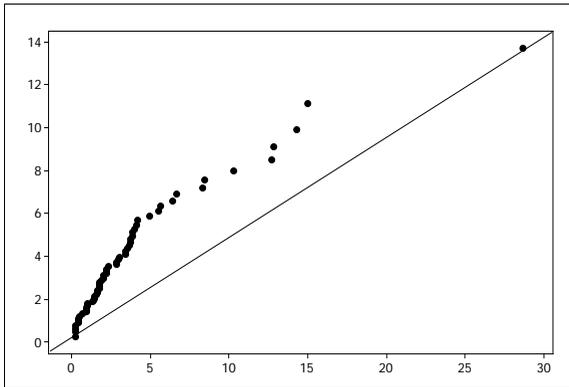
Tabel 4.9 Nilai *Loading Factor*

Variabel indikator	<i>Loading Factor</i>
X32	0,713
X33	0,906
X34	0,547
X35	0,773

Pada Tabel 4.9 menunjukkan 90,6% variabel indikator kelayakan tempat di soto Lamongan Cak Har berkontribusi besar dalam membentuk variabel laten *think*.

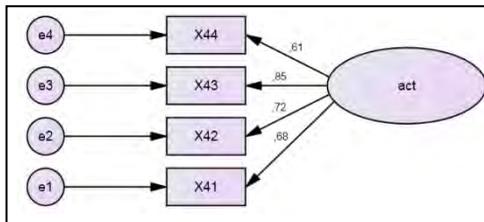
4.3.4 CFA Variabel Laten *Act*

Pemeriksaan awal pada analisis menggunakan CFA adalah pemeriksaan asumsi normal multivariat.



Gambar 4.23 Pemeriksaan Asumsi Normal Multivariat Variabel Laten *Act*

Gambar 4.23 menunjukkan bahwa plot *chi square* mengikuti garis linier dengan jumlah d_j^2 yang lebih kecil sama dengan $q_{c,4(0,5)}$ yaitu 3,36 sebanyak 60% yang mendekati 50%, maka variabel laten *act* telah mengikuti normal multivariat. Melihat hubungan antara variabel laten dengan variabel indikator secara visual dapat menggunakan *path diagram* yang dapat dilihat pada Gambar 4.24.



Gambar 4.24 *Path Diagram* Variabel Laten *Act*

Tahap selanjutnya setelah mengetahui *path diagram* adalah dengan mengidentifikasi model. Identifikasi model dilakukan dengan melihat jumlah derajat bebas yaitu 2 yang lebih kecil dari 8 parameter, maka model yang didapat adalah *overidentified*

model. Model yang didapatkan adalah *overidentified model* maka akan dilanjutkan dengan mengestimasi model dengan MLE.

Model yang dihasilkan dari estimasi model akan dilakukan pemeriksaan kriteria *goodness of fit*. Kriteria untuk uji *chi square* dibutuhkan pengujian mengenai kesamaan antara matrik kovarian populasi dengan estimasi matrik kovarian yang mempunyai nilai $\chi^2_{\text{tabel}} = 5,991$.

Tabel 4.10 Kriteria *Goodness Of Fit*

Kriteria	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi
Chi square	Kecil	0,679	Baik
RMSEA	< 0,08	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,994	Baik
AGFI	$\geq 0,8$	0,972	Baik

Tabel 4.10 menunjukkan variabel *laten act* sudah memenuhi empat kriteria *goodness of fit* maka akan dilanjutkan dengan melakukan perhitungan *Construct validity*. *Construct validity* digunakan untuk ketepatan pengukuran dari alat ukur dengan hasil perhitungan 0,515 yang lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator telah valid. Pengukuran konsistensi alat ukur menggunakan *construct reliability* dengan hasil 0,807 lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan variabel indikator telah reliabel. Nilai *loading factor* digunakan untuk mengetahui variabel indikator yang berkontribusi besar pada variabel *laten act* yang dijelaskan pada Tabel 4.11.

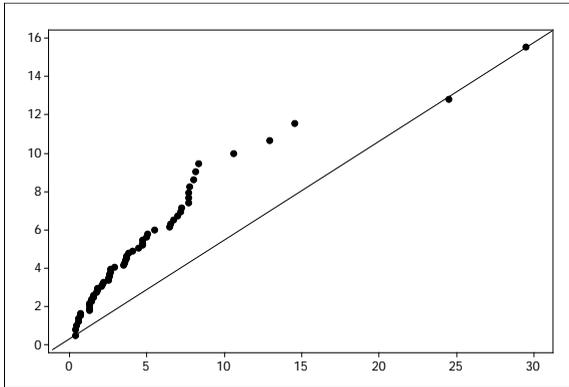
Tabel 4.11 Nilai *Loading Factor*

Variabel indikator	<i>Loading Factor</i>
X41	0,679
X42	0,717
X43	0,846
X44	0,607

Variabel indikator sistem pembayaran di soto Lamongan Cak Har merupakan variabel indikator yang berkontribusi besar dalam membentuk variabel *laten act* yang dapat dilihat pada Tabel 4.11. Variabel indikator tersebut dapat berkontribusi sebesar 84,6% dalam membentuk variabel *laten act*.

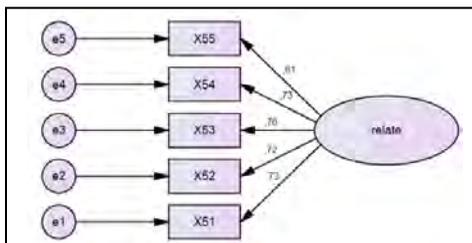
4.3.5 CFA Variabel Laten *Relate*

Langkah pertama dari CFA adalah pemeriksaan asumsi normal multivariat pada variabel laten *relate* yang dapat dilihat pada sebagai berikut.



Gambar 4.25 Pemeriksaan Asumsi Normal Multivariat Variabel Laten *Relate*

Gambar 4.25 menjelaskan bahwa plot *chi square* telah mengikuti garis linier dan mempunyai jumlah d_j^2 kurang dari sama dengan $q_{c,5(0,5)}$ yaitu 4,35 sebanyak 58% yang mendekati 50%, maka variabel laten *relate* telah mengikuti distribusi normal multivariat. Melihat hubungan antara variabel laten *relate* dengan variabel indikator secara visual menggunakan *path diagram* yang dijelaskan pada Gambar 4.26.



Gambar 4.26 *Path Diagram* Variabel Laten *Relate*

Gambar 4.26 menjelaskan *path diagram* dan estimasi model menggunakan MLE. Model yang didapatkan perlu adanya

pemeriksaan *goodness of fit* apakah model telah memenuhi enam kriteria dari *goodness of fit* yang dijelaskan pada Tabel 4.12. Kriteria untuk uji *chi square* dibutuhkan pengujian mengenai kesamaan antara matrik kovarian populasi dengan estimasi matrik kovarian yang mempunyai nilai $\chi^2_{\text{tabel}} = 11,0705$.

Tabel 4.12 Kriteria *Goodness Of Fit*

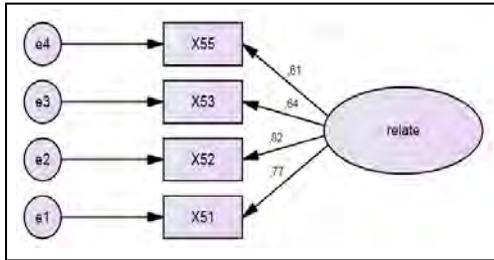
Kriteria	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi square</i>	Kecil	14,999	Tidak baik
RMSEA	< 0,08	0,184	Tidak baik
GFI	$\geq 0,90$	0,907	Baik
AGFI	$\geq 0,8$	0,721	Tidak baik

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa model belum memenuhi empat kriteria *goodness of fit* maka akan menghilangkan variabel indikator yang mempunyai *error variance* yang berkorelasi.

<i>Error Variance</i>
e3↔e4
e1↔e2

Gambar 4.27 *Modification Index*

Pada Gambar 4.27 menunjukkan bahwa terdapat dua *modification index* dengan *error variance* yang berkorelasi berbeda maka akan melihat nilai *modification index* yang paling besar. Nilai *modification index* yang paling besar adalah e3↔e4 dengan nilai 7,053, maka variabel yang akan dihilangkan adalah variabel menceritakan pengalaman makan di soto Lamongan Cak Har. Berikut adalah *path diagram* yang menghilangkan variabel indikator menceritakan pengalaman makan di soto Lamongan Cak Har.



Gambar 4.28 Path Diagram dengan Menghilangkan Variabel Indikator

Gambar 4.28 menjelaskan *path diagram* yang digunakan untuk melihat hubungan variabel laten dengan variabel indikator secara visual. Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi model dengan melihat jumlah derajat bebas yaitu 2 yang lebih kecil dari 8 parameter, maka model yang dihasilkan adalah *overidentified model*. Model yang dihasilkan adalah *overidentified model* maka akan dilanjutkan dengan mengestimasi model dengan MLE.

Model yang didapat dari estimasi model akan dilihat seberapa baik model tersebut dengan melihat empat kriteria *goodness of fit*. Kriteria untuk uji *chi square* dibutuhkan pengujian mengenai kesamaan antara matrik kovarian populasi dengan estimasi matrik kovarian yang mempunyai nilai $\chi^2_{\text{tabel}} = 5,991$.

Tabel 4.13 Kriteria *Goodness Of Fit*

Kriteria	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi square</i>	Kecil	1,616	Baik
RMSEA	< 0,08	0,000	Baik
GFI	≥ 0,90	0,986	Baik
AGFI	≥ 0,8	0,931	Baik

Tabel 4.13 menunjukkan model sudah memenuhi empat kriteria *goodness of fit* maka akan dilanjutkan dengan menghitung *construct validity*. *Construct validity* digunakan untuk ketepatan pengukuran dari alat ukur dengan hasil perhitungan 0,511 yang lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator telah valid. Pengukuran konsistensi alat ukur menggunakan *construct reliability* dengan hasil 0,804 lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan variabel indikator telah reliabel. Nilai

dari *loading factor* dapat digunakan untuk mengukur variabel indikator yang mempunyai kontribusi terbesar yang dijelaskan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Nilai *Loading Factor*

Variabel indikator	<i>Loading Factor</i>
X51	0,770
X52	0,817
X53	0,636
X55	0,615

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel kemampuan dalam mempertahankan hubungan pemilik dengan pelanggan berkontribusi besar dalam membentuk variabel laten *relate* dengan 81,7%.

4.4 Analisis GAP

Analisis GAP digunakan untuk melihat indikator mana yang harus diperbaiki di soto Lamongan Cak Har dengan menggunakan diagram kartesius, sebelum melakukan analisis GAP maka dilakukan *paired t test*. *Paired t test* digunakan untuk melihat apakah harapan dan kenyataan dari pelanggan sama atau berbeda dengan rata-rata harapan pelanggan lebih besar dari rata-rata kenyataannya, jika terdapat perbedaan maka akan dilanjutkan dengan melihat diagram kartesius dari analisis GAP.

4.4.1 *Paired T Test*

Paired t test pada setiap strategi *experiential marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Strategi *Sense*

Paired t test pada strategi *sense* adalah sebagai berikut.

Hipotesis

H_0 : $\delta=0$ (Tidak terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *sense*)

H_1 : $\delta \neq 0$ (Terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *sense*)

Taraf signifikan yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,05 dengan statistik uji sebagai berikut.

Tabel 4.15 *Paired T Test Strategi Sense*

Variabel	Mean	Konfiden Interval 95%		t	df	P_{value}
		<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			
X13	1,11667	0,76364	1,46969	6,329	59	0,000
X12	0,91667	0,60736	1,22597	5,930	59	0,000
X15	0,81667	0,49587	1,13746	5,094	59	0,000
X14	0,76667	0,50029	1,03304	5,759	59	0,000
X11	0,55000	0,17122	0,92878	2,905	59	0,005

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa keputusannya adalah tolak H_0 karena nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 1,671$ dan nilai P_{value} lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,05. Kesimpulan yang didapatkan adalah terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *sense*.

b. Variabel Laten *Feel*

Paired t test pada strategi *feel* adalah sebagai berikut.

Hipotesis

H_0 : $\delta = 0$ (Tidak terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *feel*)

H_1 : $\delta \neq 0$ (Terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *feel*)

Taraf signifikan yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,05 dengan statistik uji sebagai berikut.

Tabel 4.16 Uji *Paired T Test Strategi Feel*

Variabel	Mean	Konfiden Interval 95%		t	df	P_{value}
		<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			
X25	1,21667	0,82133	1,61201	6,158	59	0,000
X21	1,15000	0,80760	1,49240	6,721	59	0,000
X22	1,00000	0,67048	1,32952	6,072	59	0,000
X23	0,95000	0,61226	1,28774	5,628	59	0,000
X24	0,85000	0,54241	1,15759	5,530	59	0,000

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa keputusannya adalah tolak H_0 karena nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 1,671$ dan nilai P_{value} lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,05. Kesimpulan yang didapatkan adalah terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *feel*.

c. Variabel Laten *Think*

Paired t test pada strategi *think* adalah sebagai berikut.

Hipotesis

H_0 : $\delta = 0$ (Tidak terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *think*)

H_1 : $\delta \neq 0$ (Terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *think*)

Taraf signifikan yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,05 dengan statistik uji sebagai berikut.

Tabel 4.17 Uji *Paired T Test* Strategi *Think*

Variabel	Mean	Konfiden Interval 95%		t	df	P_{value}
		<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			
X31	1,98333	1,52100	2,44567	8,584	59	0,000
X32	0,93333	0,63682	1,22985	6,298	59	0,000
X34	0,75000	0,38274	1,11726	4,086	59	0,000
X35	0,75000	0,45441	1,04559	5,077	59	0,000
X33	0,70000	0,42554	0,97446	5,103	59	0,000

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa keputusannya adalah tolak H_0 karena nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 1,671$ dan nilai P_{value} lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,05. Kesimpulan yang didapatkan adalah terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *think*.

d. Variabel Laten *Act*

Paired t test pada strategi *act* adalah sebagai berikut.

Hipotesis

H_0 : $\delta = 0$ (Tidak terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *act*)

H_1 : $\delta \neq 0$ (Terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *act*)

Taraf signifikan yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,05 dengan statistik uji sebagai berikut.

Tabel 4.18 Uji *Paired T Test* Strategi *Act*

Variabel	Mean	Konfiden Interval 95%		t	df	P_{value}
		<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			
X41	1,05000	0,68958	1,41042	5,829	59	0,000
X42	0,85000	0,49464	1,20536	4,786	59	0,000
X43	0,68333	0,41222	0,95444	5,044	59	0,000
X44	0,58333	0,29681	0,86986	4,074	59	0,000

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa keputusannya adalah tolak H_0 karena nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 1,671$ dan nilai P_{value} lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,05. Kesimpulan yang didapatkan adalah terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *act*.

e. Variabel Laten *Relate*

Paired t test pada strategi *relate* adalah sebagai berikut.

Hipotesis

H_0 : $\delta = 0$ (Tidak terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *relate*)

H_1 : $\delta \neq 0$ (Terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *relate*)

Taraf signifikan yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,05 dengan statistik uji sebagai berikut.

Tabel 4.19 Uji *Paired T Test* Strategi *Relate*

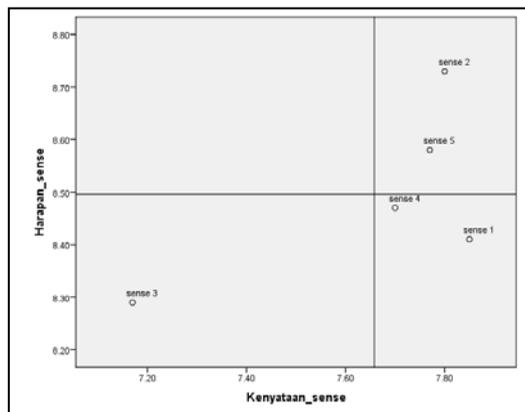
Variabel	Mean	Konfiden Interval 95%		t	df	P_{value}
		<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			
X55	1,21667	0,82709	1,60624	6,249	59	0,000
X52	1,13333	0,76349	1,50318	6,132	59	0,000
X51	0,68333	0,38068	0,98598	4,518	59	0,000
X53	0,55000	0,20893	0,89107	3,227	59	0,000
X54	0,45000	0,15904	0,74096	3,095	59	0,000

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa keputusannya adalah tolak H_0 karena nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 1,671$ dan nilai P_{value} lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,05. Kesimpulan yang didapatkan adalah terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap strategi *relate*.

4.4.2 Diagram Kartesius

Paired t test menunjukkan bahwa semua indikator menunjukkan bahwa harapan dan kenyataan mempunyai perbedaan dan akan dilanjutkan menggunakan analisis GAP. Analisis GAP menggunakan diagram kartesius untuk menentukan strategi *experiential marketing* yang diperbaiki, berikut penjelasan tentang diagram kartesius.

a. Strategi Sense



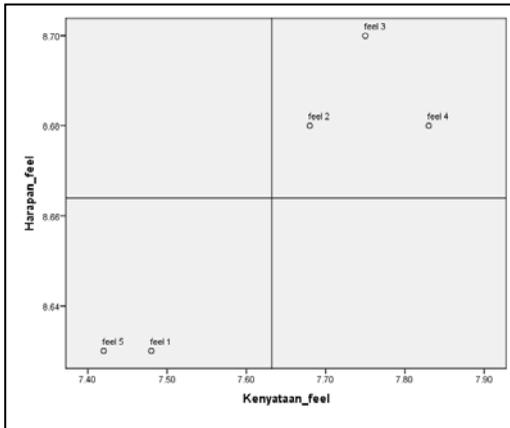
Gambar 4.29 Diagram Kartesius Strategi Sense

Pada Gambar 4.29 menunjukkan analisis GAP menggunakan diagram kartesius yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Kuadran I merupakan menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki akan tetapi pada strategi sense tidak terdapat indikator yang harus diperbaiki.
2. Kuadran II merupakan hal yang harus dipertahankan, indikator yang harus dipertahankan adalah kebersihan tempat makan dan rasa dari soto.
3. Kuadran III merupakan prioritas rendah yang harus diperbaiki, indikator yang masuk pada kuadran ini adalah warna cat pada bangunan soto Lamongan Cak Har.

4. Kuadran IV merupakan yang dianggap berlebihan, indikator yang masuk pada kuadran ini adalah bentuk atau desain dari bangunan soto Lamongan Cak Har dan aroma dari soto.

b. Strategi *Feel*

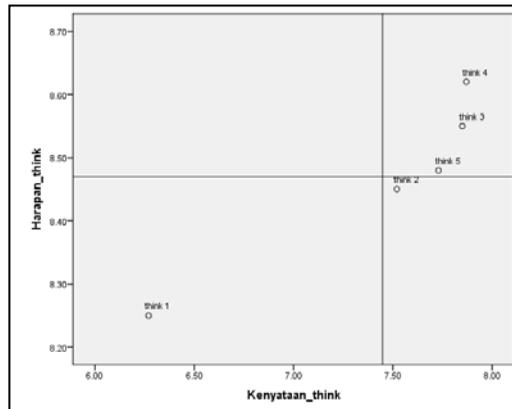


Gambar 4.30 Diagram Kartesius Strategi *Feel*

Gambar 4.30 menunjukkan analisis GAP strategi *feel* menggunakan diagram kartesius yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Kuadran I merupakan menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki akan tetapi pada strategi *feel* tidak terdapat indikator yang harus diperbaiki.
2. Kuadran II merupakan hal yang harus dipertahankan, indikator yang harus dipertahankan adalah kerapian pelayan, perasaan nyaman pada saat makan, dan soto yang higienis.
3. Kuadran III merupakan prioritas rendah yang harus diperbaiki, indikator yang masuk pada kuadran ini adalah keramahan pelayan dan kenyamanan serta keamanan tempat parkir.
4. Kuadran IV merupakan yang dianggap berlebihan, tidak terdapat indikator yang masuk pada kuadran ini.

c. Strategi *Think*

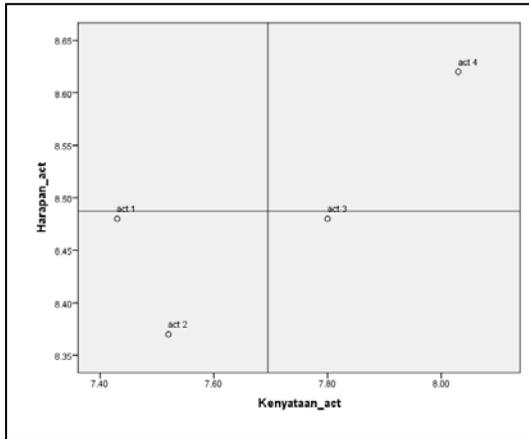


Gambar 4.31 Diagram Kartesius Strategi *Think*

Diagram kartesius pada Gambar 4.31 menjelaskan tentang analisis GAP dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Kuadran I merupakan menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki akan tetapi pada strategi *think* tidak terdapat indikator yang harus diperbaiki.
2. Kuadran II merupakan hal yang harus dipertahankan, indikator yang harus dipertahankan adalah kelayakan tempat, lokasi yang terjangkau, dan kualitas layanan.
3. Kuadran III merupakan prioritas rendah yang harus diperbaiki, indikator yang masuk pada kuadran ini adalah inovasi dari soto.
4. Kuadran IV merupakan yang dianggap berlebihan, indikator yang masuk adalah kelayakan fasilitas.

d. Strategi *Act*

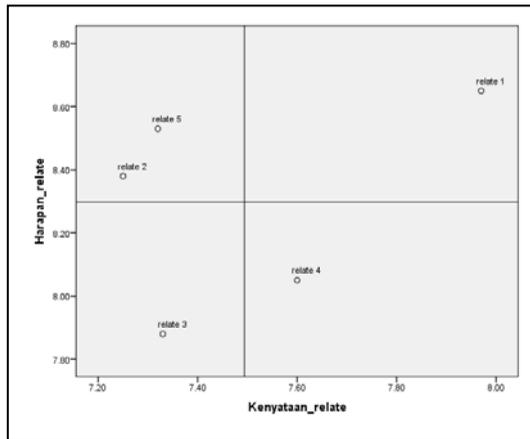


Gambar 4.32 Diagram Kartesius Strategi *Act*

Analisis GAP strategi *act* yang dijelaskan oleh diagram kartesius pada Gambar 4.32 dengan hasil sebagai berikut.

1. Kuadran I merupakan menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki akan tetapi pada strategi *act* tidak terdapat indikator yang harus diperbaiki.
2. Kuadran II merupakan indikator yang harus dipertahankan, indikator yang harus dipertahankan adalah ketepatan penyajian.
3. Kuadran III merupakan prioritas rendah yang harus diperbaiki, indikator yang masuk pada kuadran ini adalah harga dari soto dan peran soto Lamongan Cak Har dalam menumbuhkan rasa suka terhadap soto.
4. Kuadran IV merupakan yang dianggap berlebihan, indikator yang masuk adalah penilaian terhadap sistem pembayaran.

e. Strategi *Relate*



Gambar 4.33 Diagram Kartesius Strategi *Relate*

Gambar 4.33 menunjukkan analisis GAP strategi *relate* yang menggunakan diagram kartesius untuk menjelaskan hasil dari analisis GAP adalah sebagai berikut.

1. Kuadran I merupakan menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki, indikator yang masuk pada kuadran ini adalah kemampuan dalam mempertahankan hubungan pemilik dengan pelanggan dan cara interaksipelayanan dengan pelanggan.
2. Kuadran II merupakan indikator yang harus dipertahankan, indikator yang harus dipertahankan adalah kemampuan dalam mempertahankan rasa.
3. Kuadran III merupakan prioritas rendah yang harus diperbaiki, indikator yang masuk pada kuadran ini adalah mempromosikan kepada orang lain tentang soto Lamongan Cak Har.
4. Kuadran IV merupakan yang dianggap berlebihan, indikator yang masuk adalah menceritakan pengalaman kepada orang lain tentang soto Lamongan Cak Har.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan dari analisis tentang strategi experiential marketing adalah sebagai berikut.

1. Hasil dari statistika deskriptif tentang persentase pelanggan Cak Har yang berjenis kelamin perempuan lebih besar dari laki-laki sebesar 62%. Usia pelanggan yang mempunyai persentase terbesar adalah usia 23-28 tahun dengan persentase sebesar 44%. Asal pelanggan Cak Har persentase terbesar adalah diluar Surabaya dengan persentase 70%. Persentase pekerjaan pelanggan Cak Har adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 58%. Pendapatan pelanggan terbesar kurang dari 1 juta hal ini dikarenakan pelanggan Cak Har paling banyak adalah mahasiswa dengan persentase 44%. Sumber informasi pertama pelanggan tahu tentang Soto lamongan Cak Har adalah dari teman dengan persentase 80%, informasi yang dapat diambil adalah pelanggan Cak Har selalu menceritakan atau mempromosikan pengalaman makan di Cak Har. Alasan terbesar makan di Soto Lamongan Cak Har selain rasa adalah lokasi yang nyaman dengan persentase sebesar 36%. Persentase frekuensi berkunjung pelanggan Cak Har terbesar 1 sampai 2 kali dalam 1 bulan yaitu 65%. Pelanggan Cak Har yang menjadi responden lebih sering mengajak temannya dengan persentase sebesar 63%. Persentase tentang perubahan rasa soto yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi responden terbesar adalah tidak ada perubahan rasa pada soto dengan persentase 92%.
2. Hasil dari CFA menunjukkan bahwa indikator terbesar yang berkontribusi pada strategi *sense* adalah indikator kebersihan tempat makan di soto Lamongan Cak Har yang berkontribusi terbesar dengan 84,9%. Strategi *feel* yang

berkontribusi terbesar adalah indikator soto yang higienis dengan 98,7%, sedangkan untuk strategi *think* variabel indikator kelayakan tempat di soto Lamongan Cak Har berkontribusi terbesar dengan 90,6%. Variabel indikator sistem pembayaran di soto Lamongan Cak Har yang berkontribusi terbesar pada strategi *act* yaitu sebesar 84,6%. variabel kemampuan dalam mempertahankan hubungan pemilik dengan pelanggan berkontribusi terbesar dengan 81,7% pada strategi *relate*.

3. Hasil dari uji *paired t test* adalah semua indikator strategi *experiential marketing* mempunyai nilai harapan yang berbeda dengan kenyataannya, maka akan dilanjutkan dengan analisis GAP. Hasil analisis GAP pada kuadran yang harus dipertahankan untuk strategi *sense* adalah kebersihan tempat makan dan rasa dari soto. Hal yang harus dipertahankan untuk strategi *feel* adalah kerapian pelayan, perasaan nyaman dan soto yang higienis. Strategi *think* yang harus dipertahankan adalah kelayakan tempat, lokasi yang terjangkau dan kualitas layanan. Strategi *act* yang harus dipertahankan adalah ketepatan penyajian oleh pelayan, sedangkan strategi *relate* adalah kemampuan dalam mempertahankan rasa.

5.2 Saran

Saran untuk penelitian ini kepada pihak manajemen soto Lamongan Cak Har adalah manajemen harus memperbaiki kemampuan dalam mempertahankan hubungan pemilik dengan pelanggan serta cara interaksi pelayan. Pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa lebih memperhatikan jumlah data yang digunakan untuk mendapatkan analisis yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksorn, T., & Hadikusumo, B. (2007). Gap Analysis Approach For Construction Safety Program Improvement. *Construction in Developing Countries*, 77-95.
- Cochran, W. G. (1991). *Teknik Penarikan Sampel* (Terjemahan) Jilid III. Jakarta : UI-Press.
- Crask, M., Fox, R. J., & Stout, R. G. (1995). *Marketing Research Principles & Applications*. America: Prentice-Hall, Inc.
- Hair, J.F, Black. W.C, Babin. J. B & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. Seventh Edition*. Pearson Education International. Upper Saddle River: New Jersey.
- Koelemeijer, K. (2013). *Can Net Promoter Score Really Predict a Firm's Performance*. Netherlands: Academic Group of the EMC.
- Partino, H. R. (2009). *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta: Safiria Insania Press.
- Sugiyono. (2004). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabet.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trend in Marketing*, 55-112.
- Sharma, S. (1996). *Applied Miltivariate Techniques* . New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tongco, M.D. (2007). Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection. *Ethnobotany Research & Applications*, 147-158.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A CFA Strategi <i>Sense</i>	61
Lampiran B CFA Strategi <i>Feel</i>	64
Lampiran C CFA Strategi <i>Think</i>	67
Lampiran D CFA Strategi <i>Act</i>	70
Lampiran E CFA Strategi <i>Relate</i>	72

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



**KUISONER PENELITIAN PENGARUH
EXPERINTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAAN
PELANGGAN ATAU KONSUMEN DI RUMAH MAKAN
SOTO LAMONGAN CAK HAR**



Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian Tugas Akhir tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen di rumah makan soto lamongan cak har, saya selaku mahasiswi D3 Statistika ITS bermaksud untuk melakukan survei. Untuk itu saya mohon bantuan Saudara/Saudari untuk mengisi kuisoner dengan jawaban yang objektif demi keakuratan data. Kejujuran dan keterbukaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuisoner sangat saya harapkan karena hasil penelitian ini akan bermanfaat dalam pelaksanaan Tugas Akhir tersebut. Saya ucapkan banyak terima kasih atas segala bantuan dan kerjasama yang baik ini. Identitas dan hasil jawaban Saudara/Saudari adalah rahasia dan tidak disebarluaskan.

Karakteristik Demografi dan Karakteristik Perilaku Pengunjung

Berikan tanda (√) pada jawaban yang menurut anda sesuai.

1. Nama :
2. No Telp/HP :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Usia :
5. Daerah Asal : Surabaya Luar Surabaya
6. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 PNS/ABRI/BUMN
 Karyawan Swasta
 Pengusaha
 Lainnya,.....
7. Pendapatan : Kurang dari 1 juta 2 juta lebih – 3 juta
 1 – 2 juta 3 juta lebih – 5 juta
 Lebih dari 5 juta
8. Sumber informasi pertama kali tentang rumah makan soto lamongan Cak Har.
 Keluarga Teman Pasangan Media masa
 Lainnya,.....

9. Alasan makan soto di Cak Har, selain rasa dari soto lamongan Cak Har.

<input type="checkbox"/> Pelayanan yang diberikan	<input type="checkbox"/> Lokasi yang nyaman
<input type="checkbox"/> Lokasi yang terjangkau	<input type="checkbox"/> Harga soto
<input type="checkbox"/> Lainnya,.....	
10. Berapa kali rata-rata anda makan soto lamongan Cak Har dalam 1 bulan?.....
11. Setiap hari apa anda makan soto lamongan Cak Har dalam 1 bulan?
.....
12. Jam waktu makan yang sering digunakan untuk makan soto lamongan Cak Har.

<input type="checkbox"/> Pagi	<input type="checkbox"/> Siang	<input type="checkbox"/> Malam
-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------
13. Siapa saja yang sering anda ajak ketika makan soto lamongan Cak Har?

<input type="checkbox"/> Keluarga	<input type="checkbox"/> Teman	<input type="checkbox"/> Pasangan	<input type="checkbox"/> Lainnya,.....
-----------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	--
14. Kendaraan apa yang sering anda bawa ketika makan di soto lamongan Cak Har?

<input type="checkbox"/> Sepeda	<input type="checkbox"/> Sepeda Motor	<input type="checkbox"/> Mobil	<input type="checkbox"/> Lainnya,.....
---------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------	--
15. Rumah makan apa saja yang sering anda kunjungi selain soto lamongan Cak Har?
16. Apa keistimewaan soto lamongan Cak Har daripada rumah makan yang sering anda kunjungi selain Cak Har ?
17. Adakah perubahan rasa dari awal anda makan soto lamongan Cak Har sampai sekarang?

<input type="checkbox"/> Ada	<input type="checkbox"/> Tidak
------------------------------	--------------------------------
18. Jika ada, sebutkan perubahan rasa yang anda rasakan?
.....

Relate (Hubungan)

Penilaian Harapan											Indikator	Penilaian Kenyataan											
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	Komponen	0	1	2	2	3	4	5	6	7	8	9	10
											Kemampuan dalam mempertahankan rasa												
											Kemampuan dalam mempertahankan hubungan pemilik rumah makan soto lamongan Cak Har												
											Anda mempromosikan kepada orang lain tentang rumah makan soto lamongan Cak Har												
											Anda menceritakan pengalaman kepada orang lain tentang rumah makan soto lamongan Cak Har												
											Cara interaksi pelayan terhadap pelanggan bagus												

Pertanyaan kepuasan

Secara keseluruhan apakah anda sudah merasa puas terhadap aspek experiential marketing yang ada di rumah makan soto lamongan Cak Har?

- Sangat tidak puas
 Tidak Puas
 Puas
 Sangat Puas

LAMPIRAN

Lampiran A : CFA Strategi Sense

Result (Default model) Minimum was <i>achieved</i> Chi-square = 39,341 Degrees of freedom = 5 Probability level = ,000
--

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11 <--- sense	1,000				
X12 <--- sense	,756	,132	5,738	***	
X13 <--- sense	1,036	,190	5,455	***	
X14 <--- sense	,963	,177	5,428	***	
X15 <--- sense	,888	,176	5,042	***	

Standardized Regression Weights

	Estimate
X11 <--- sense	,753
X12 <--- sense	,786
X13 <--- sense	,745
X14 <--- sense	,742
X15 <--- sense	,690

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e4 <--> e5	28,969	,705
e2 <--> e5	4,200	-,189
e1 <--> e5	4,341	-,276

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,168	,794	,383	,265
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,779	,439	,158	,292

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,756	,512	,780	,546	,773
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,341	,247	,444	,000
Independence model	,506	,439	,576	,000

Strategi Sense dengan Menghilangkan Variabel X15

<p>Result (Default model) Minimum was achieved Chi-square = ,490 Degrees of freedom = 2 Probability level = ,783</p>
--

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11 <--- sense	1,000				
X12 <--- sense	,777	,122	6,352	***	
X13 <--- sense	1,013	,172	5,884	***	
X14 <--- sense	,757	,164	4,604	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X11 <--- sense	,792
X12 <--- sense	,849
X13 <--- sense	,767
X14 <--- sense	,613

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,022	,996	,979	,199
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,728	,503	,172	,302

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,995	,985	1,016	1,050	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,168	,809
Independence model	,506	,420	,598	,000

Lampiran B : CFA Strategi *Feel*

Result (Default model) Minimum was achieved Chi-square = 32,004 Degrees of freedom = 5 Probability level = ,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X21 <--- feel	1,000				
X22 <--- feel	,977	,258	3,780	***	
X23 <--- feel	1,290	,275	4,698	***	
X24 <--- feel	1,531	,315	4,866	***	
X25 <--- feel	1,283	,328	3,909	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X21 <--- feel	,564
X22 <--- feel	,599
X23 <--- feel	,847
X24 <--- feel	,969
X25 <--- feel	,629

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e1 <--> e2	21,895	,575

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,155	,853	,558	,284
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,617	,447	,170	,298

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,814	,628	,838	,666	,833
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,303	,208	,407	,000
Independence model	,524	,457	,594	,000

Strategi *Feel* dengan Menghilangkan Variabel X22

Result (Default model)
 Minimum was achieved
 Chi-square = ,131
 Degrees of freedom = 2
 Probability level = ,937

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X21 <--- feel	1,000				
X23 <--- feel	1,339	,301	4,445	***	
X24 <--- feel	1,642	,365	4,497	***	
X25 <--- feel	1,353	,356	3,795	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X21 <--- feel	,536
X23 <--- feel	,835
X24 <--- feel	,987
X25 <--- feel	,630

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,009	,999	,994	,200
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,607	,507	,179	,304

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,999	,997	1,016	1,051	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,065	,945
Independence model	,557	,471	,647	,000

Lampiran C : CFA Strategi Think

Result (Default model) Minimum was achieved Chi-square = 15,233 Degrees of freedom = 5 Probability level = ,009

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X31 <--- think	1,000				
X32 <--- think	,897	,214	4,184	***	
X33 <--- think	,923	,205	4,495	***	
X34 <--- think	,671	,209	3,215	,001	
X35 <--- think	,877	,198	4,431	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X31 <--- think	,577
X32 <--- think	,740
X33 <--- think	,852
X34 <--- think	,508
X35 <--- think	,822

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e1 <--> e4	7,094	-,569

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,153	,911	,732	,304
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,610	,495	,243	,330

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,878	,757	,915	,822	,911
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,186	,084	,297	,020
Independence model	,442	,375	,513	,000

Strategi *Think* dengan Menghilangkan Variabel X31

Result (Default model) Minimum was achieved Chi-square = ,219 Degrees of freedom = 2 Probability level = ,896

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X32 <--- think	1,000				
X33 <--- think	1,134	,195	5,808	***	
X34 <--- think	,836	,213	3,919	***	
X35 <--- think	,954	,174	5,473	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X32 <--- think	,713
X33 <--- think	,906
X34 <--- think	,547
X35 <--- think	,773

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e3 <--> e4	7,053	,423
e1 <--> e2	5,412	,199

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,012	,998	,991	,200
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,537	,529	,215	,317

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,998	,993	1,020	1,062	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,114	,910
Independence model	,492	,406	,583	,000

Lampiran D : CFA Strategi Act

Result (Default model) Minimum was achieved Chi-square = ,676 Degrees of freedom = 2 Probability level = ,713

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X41 <--- act	1,000				
X42 <--- act	1,188	,259	4,595	***	par_1
X43 <--- act	1,015	,207	4,911	***	par_2
X44 <--- act	,741	,185	4,006	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X41 <--- act	,679
X42 <--- act	,717
X43 <--- act	,846
X44 <--- act	,607

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,028	,994	,972	,199
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,614	,562	,270	,337

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,991	,973	1,018	1,057	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,187	,747
Independence model	,442	,356	,534	,000

Lampiran E : CFA Strategi *Relate*

Result (Default model) Minimum was achieved Chi-square = 14,999 Degrees of freedom = 5 Probability level = ,010

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X51 <--- relate	1,000				
X52 <--- relate	1,204	,242	4,983	***	
X53 <--- relate	1,865	,359	5,196	***	
X54 <--- relate	1,320	,263	5,029	***	
X55 <--- relate	1,283	,301	4,266	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X51 <--- relate	,728
X52 <--- relate	,723
X53 <--- relate	,760
X54 <--- relate	,731
X55 <--- relate	,612

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e3 <--> e4	7,053	,423
e1 <--> e2	5,412	,199

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,108	,907	,721	,302
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,772	,488	,232	,325

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,873	,745	,911	,815	,907
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,184	,081	,295	,022
Independence model	,428	,360	,498	,000

Strategi *Relate* dengan Menghilangkan Variabel X54

Result (Default model)
 Minimum was achieved
 Chi-square = 1,616
 Degrees of freedom = 2
 Probability level = ,446

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X51 <--- Relate	1,000				
X52 <--- Relate	1,287	,243	5,299	***	
X53 <--- Relate	1,476	,331	4,466	***	
X55 <--- Relate	1,219	,282	4,323	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X51 <--- Relate	,770
X52 <--- Relate	,817
X53 <--- Relate	,636
X55 <--- Relate	,615

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,072	,986	,931	,197
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,713	,563	,272	,338

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,978	,935	1,005	1,017	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,242	,497
Independence model	,441	,355	,533	,000

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap MIFTAHUL I. HAKIMA atau yang lebih akrab disapa “Ima” lahir di kota Sukoharjo pada tanggal 20 Maret 1994, anak ketiga dari lima bersaudara pasangan Wiranto dan Soemarni. Pendidikan formal yang ditempuh penulis antara lain MI Masyariah, SMP Muhammadiyah 1 Jombang dan SMA Muhammadiyah 1 Jombang. Pada tahun 2012 penulis diterima di Jurusan Statistika ITS melalui jalur Ujian Masuk Diploma

dengan NRP 1312030062 dan menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul **“CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS DAN ANALISIS GAP PADA STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING DI RUMAH MAKAN SOTO LAMONGAN CAK HAR (Studi Kasus Soto Lamongan Cak Har Di Jln Ir. Soekarno)”**. Selama masa diploma, selain menjadi mahasiswa penulis mencari pengalaman dengan menjadi panitia IFFI serta mengikuti pelatihan dan seminar seperti LKMM PRA TD dan seminar jurnalistik. Bagi pembaca yang memiliki saran, kritik atau ingin berdiskusi dengan penulis, pembaca dapat menghubungi di nomor Hp : 085731781560 atau email : miftahul_innayah@ymail.com.