

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### a. Sejarah Singkat Percetakan CV. AL-Kautsar Ngantru Pati

Percetakan CV. Al-Kautsar terletak di desa Ngantru Kec. Gabus Kab. Pati Jawa Tengah Indonesia. Percetakan CV. Al-Kautsar berdiri dari sejak tahun 2004 berawal mula dari usaha kecil dari berkembang menjadi besar, berkat kerja keras karyawan juga dengan kedisiplinan dalam bekerja, untuk dapat memenuhi hasil yang memuaskan, para karyawan dituntut untuk dapat menguasai semua mesin dan alat yang ada di percetakan Al-Kautsar.

Awal mula perusahaan kami dapat ditilik sejak 2004-an sebagai usaha kecil mandiri yang bergerak dibidang percetakan. Kala itu, dengan mesin berjenis *handpress*, kami memenuhi kebutuhan klien dengan sebaik mungkin. Pada awal tahun 2005-an, menjawab perkembangan jumlah klien, kami menambah jumlah mesin cetak dengan mesin *Offset Multilith*. Pada dekade yang sama, tepatnya pada tahun 2005 kami secara resmi memiliki badan usaha berbentuk *Commanditaire Venothap (CV)* dengan nama “CV. Al-Kautsar”.

Seiring berjalannya waktu, menyesuaikan dengan kemajuan teknologi percetakan *Offset 4* warna *Heidelbergh* untuk memenuhi kebutuhan klien kami yang membutuhkan cetak *full color* dengan hasil yang stanil dan cepat.

Melihat perkembangan percetakan yang tidak hanya pada *Offset*, kami menambah mesin digital untuk spanduk, poster dll. Dengan menggunakan tinta *Eco-Solvent* yang lebih ramah lingkungan dari pada tinta *Solvent* dan lebih tidak berbau, kami menyajikan kualitas cetak yang baik, tetapi tahan lama dan tahan air, tidak hanya mesin *digital plotter*, kami juga menambah mesin digital A3+ bekerjasama dengan PT.

ASABA Developpe Division untuk menghadirkan mesin Develop untuk guna proof print dan cetakan kartu nama.

CV. Al Kautsar Ngantru Pati juga bergerak di bidang percetakan dan desain grafis. Perusahaan ini bekerja sama dengan berbagai badan usaha sejenis untuk melayani jasa percetakan, seperti percetakan buku, kemasan, poster, kalender, souvenir dan desain grafis. Selain menjalankan bisnis di bidang percetakan, CV. Al Kautsar Ngantru Pati juga menyediakan jasa Event Organizer, Branding, Promotion dan Digital Publishing.<sup>1</sup>

## b. Visi dan Misi Perusahaan

### 1. Visi

Menjadi perusahaan *Engineering Procurement, Construction (EPC)* dan *Manufacturing* yang tangguh

### 2. Misi

Menjadi perusahaan yang terdepan dalam :

- a) Menciptakan event yang unik, menarik, dan berbeda dari yang lain, serta menciptakan produk bermutu yang sesuai standar.
- b) Mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu event.
- c) Memberikan pelayanan yang terbaik dan mendapatkan kepercayaan di hati customer yang merupakan prioritas perusahaan.
- d) Sebagai *DESIGN PRINT ADVERTISING one stop shop* untuk kebutuhan perusahaan anda.
- e) Seiring sejalan dengan pemerintah mewujudkan bangsa Indonesia yang cerdas dan berakhlak mulia dengan buku bermutu serta terjangkau.

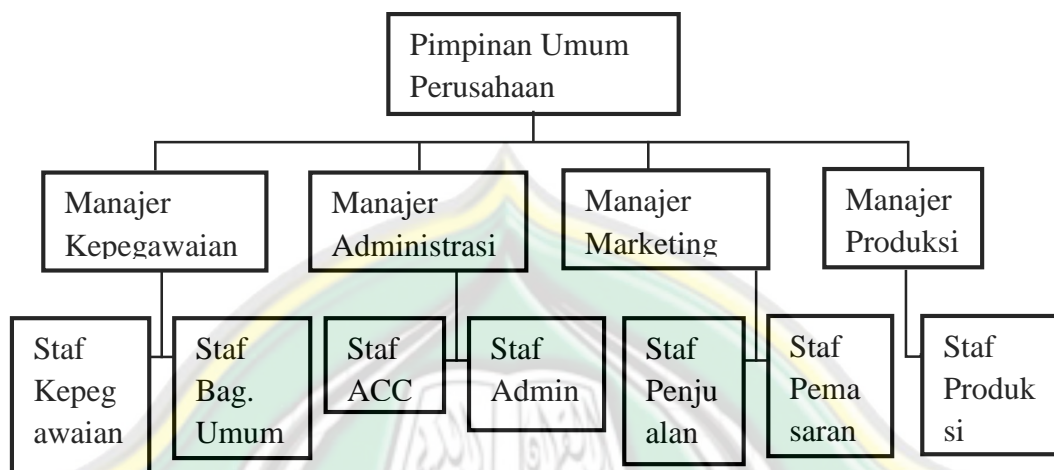
---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Suharto, selaku manager produksi dan distribusi di Kantor CV. Al-Kautsar Ngantru Pati 12 Juni 2017.

### c. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1

#### Struktur Organisasi Perusahaan



Susunan struktur organisasi di Perusahaan CV-ALKAUTSAR:

Pimpinan umum perusahaan	: Margono, S.Pd
Manager Administrasi	: Dian Fitriana M, S.Pt
Manager Produksi dan Distribusi	: Bambang Suharto
Koordinator Naskah	: Putri Amalia Kumara
Koordinator Lapangan/Marketing	: Edy Yulianto
Kepegawaian/Staff	: Isi dari kepegawaian adalah tugas dan tanggung jawab dari bagian-bagian dari struktur organisasi yang tertera.

### d. Deskripsi Struktur Organisasi Perusahaan

#### 1. Pimpinan Umum Perusahaan

Direktur Utama adalah seseorang yang ditunjuk untuk memimpin perusahaan, direktur dapat juga seseorang yang memiliki perusahaan tersebut. Untuk lebih mengerti apa sebenarnya tanggung jawab yang dikerjakan seseorang direktur

utama dalam tugasnya mengepalai perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a) Memimpin seluruh dewan atau komite eksekutif.
- b) Menawarkan visi dan imajinasi di tingkat tertinggi (biasanya) bekerjasama dengan MD dan CEO.
- c) Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar.
- d) Menjalankan tanggung jawab dari direktur perusahaan sesuai dengan standar etika dan hukum.

## 2. Manajer Kepegawaian dan Bagian Umum

Manajer kepegawain dan bagian umum adalah seseorang yang mempunyai hak dalam pengurusan SDM dan untuk meningkatkan efektivitas sumber daya manusia dalam organisasi. Tujuannya adalah memberikan kepada organisasi satuan kerja yang efektif. Untuk mencapai tujuan ini bagian kepegawaian dan bagian umum ini akan menunjukkan bagaimana seharusnya perusahaan mendapatkan, mengembangkan, menggunakan, mengevaluasi dan memelihara SDM dalam jumlah kuantitas dan tipe kualitas.

## 3. Manajer *accounting* dan admin

Manajer *accounting* dan admin adalah seseorang yang membuat keputusan bisnis informasi yang akan memungkinkan mereka untuk menjadi lebih siap dalam pengelolaan dan fungsi kontrol yaitu dengan cara mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi, menganalisis, menginterpretasikan persiapan, dan mengkomunikasi informasi yang digunakan oleh manajemen untuk merencanakan, mengevaluasi dan pengendalian dalam suatu entitas dan untuk memastikan penggunaan yang tepat dan akuntabilitas untuk sumber daya-nya.

## 4. Manajer Marketing

Manajer Marketing adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam penjualan produk, bertanggung jawab dalam promosi



produk dan bertanggung jawab dalam pemasaran produk ke masyarakat. Seorang manajer marketing tidak hanya melihat masa sekarang tetapi juga masa depan. Begitu pula rencana pemasaran yang akan dibuatnya. Seorang manajer pemasaran harus dapat melihat kesempatan/peluang pemasaran yang ada, merumuskannya menjadi sebuah program pemasaran dan menjalankannya.

- a) Perencanaan: mencakup, menetapkan tujuan yang dicapai, mengevaluasi kesempatan/peluang pemasaran yang ada, menciptakan strategi marketing, mempersiapkan rencana marketing dan mengembangkan program marketing.
- b) Implementasi: pelaksanaan dari rencana yang telah dibuat.
- c) Kontrol: mencakup pengukuran hasil yang dicapai dan dievaluasi proses implementasi pemasaran yang dilakukan.

#### 5. Manajer Produksi

Manajer Produksi adalah upaya atau kegiatan Manajer Produksi untuk menambah nilai pada suatu barang. Arah kegiatan ditujukan kepada upaya-upaya pengaturan yang sifatnya dapat menambah atau menciptakan kegunaan (*utility*) dari suatu barang atau mungkin jasa. Untuk melaksanakan kegiatan produksi tersebut tentu saja perlu dibuat suatu perencanaan yang menyangkut apa yang akan diproduksi, berapa anggarannya dan bagaimana pengendalian/pengawasannya. Bahkan harus perlu difikirkan, kemana hasil produksi akan didistribusikan, karena pendistribusian dalam bentuk penjualan hasil produksi pada akhirnya merupakan penunjang untuk kelanjutan produksi.

#### 6. Staf

Staf adalah seseorang pelaksana tugas dan juga mempunyai wewenang untuk memberikan masukan demi tercapainya tujuan secara baik.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Company Profile CV. AL-KAUTSAR, 2005.

### e. Operasional Perusahaan

CV. AL-KAUTSAR tak hanya melayani printing spanduk saja namun juga siap melayani berbagai jenis cetak mencetak lainnya seperti kartu nama, brosur, paket jasa cetak dengan mesin SM52, xbanner, membuat kalender, cetak buku tahunan, dan laser. Beberapa contoh produk lain yang dapat dikerjakan dengan mesin *Offset* antara lain paper bag, kalender, poster, amplop, stiker. Dan beberapa contoh bahan yang dapat dikerjakan dengan *digital print plotter* yaitu *flexi* (untuk spanduk, dll), *albatros* (untuk *x-banner*, *roll banner*, poster, dll), *flexi Backlight*, *one way vision*, *stiker vinyl*, *satin Cloth* (untuk umbul-umbul, dll).<sup>3</sup>

## B. Analisis Data

### 1) Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender		
- Laki-laki	25	47%
- Perempuan	28	53%
Usia		
- 21 – 35 tahun	25	47%
- 36 – 45 tahun	13	24%
- >45 tahun	15	29%
Pendidikan		
- S1	18	40%
- Diploma	13	22%
- SLTA Sederajat	22	38%
- Lainnya	-	-
Lama Bekerja		
- 1-2 Tahun	13	22%
- 3-4 Tahun	13	22%
- 5-6 Tahun	12	27%
- >6 Tahun	15	29%

Sumber: Data primer yang diolah 2017

<sup>3</sup> *Op. Cit.*, Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Suharto, di Kantor CV. Al-Kautsar Ngantru Pati 12 Juni 2017.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 responden atau 53%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 25 responden atau 47%. Usia mayoritas responden berusia 21–35 tahun sebanyak 25 responden atau 47%, responden berusia 36-45 tahun sebanyak 13 responden atau 24%, responden berusia >45 tahun sebanyak 15 responden atau 29%. Pendidikan responden mayoritas S1 sebanyak 18 responden atau 40%, diploma sebanyak 13 responden atau 22%, SLTA/Sederajat sebanyak 22 responden atau 38%. Lama bekerja mayoritas responden bekerja selama 1-2 tahun sebanyak 13 responden atau 22%, lama bekerja 3-4 tahun sebanyak 13 responden atau 22%, lama bekerja 5-6 tahun sebanyak 12 responden atau 27%, lama bekerja >6 tahun sebanyak 15 responden atau 29%.

## 2) Analisis Deskriptif

### a. Tanggapan Responden Berdasarkan Loyalitas Pelanggan

Tanggapan responden berdasarkan loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Loyalitas Pelanggan**

No.	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kualitas produk di CV. Al Kautsar Ngantru Pati harus terus ditingkatkan lagi	13 24,5%	23 43,4%	15 28,3%	2 3,8%	0 0	53 100%
2	Kemasan di CV. Al Kautsar Ngantru Pati sudah baik namun masih perlu diperbaiki lagi	21 39,6%	18 34,0%	14 26,4%	0 0	0 0	53 100%
3	Harga di CV. Al Kautsar Ngantru Pati sangat standard dan terjangkau	13 24,5%	25 47,2%	14 26,4%	1 1,9%	0 0	53 100%
4	Kenyamanan Al Kautsar Ngantru Pati tidak diragukan lagi dalam melayani konsumen	21 39,6%	16 30,2%	15 28,3%	1 1,9%	0 0	53 100%

5	Loyalitas pada CV. Al Kautsar Ngantru Pati sudah seharusnya ditingkatkan	21 39,6%	17 32,1%	14 26,4%	1 1,9%	0 0	53 100%
6	Pelanggan pada CV. Al Kautsar Ngantru Pati tidak mau jika pindah ke perusahaan lain	17 32,1%	23 43,4%	12 22,6%	1 1,9%	0 0	53 100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 24,5%, setuju sebesar 43,4%, netral sebesar 28,3%, tidak setuju sebesar 3,8%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk di CV. Al Kautsar Ngantru Pati yang harus secara terus menerus perlu ditingkatkan lagi.
- 2) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39,6%, setuju sebesar 34,0%, netral sebesar 26,4%, tidak setuju sebesar 0,0%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa kemasan di CV. Al Kautsar Ngantru Pati yang sudah baik namun masih perlu diperbaiki lagi.
- 3) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 24,5%, setuju sebesar 47,2%, netral sebesar 26,4%, tidak setuju sebesar 1,9%, sangat tidak setuju 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa harga di CV. Al Kautsar Ngantru Pati sangat standard dan terjangkau.
- 4) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39,6%, setuju sebesar 30,2%, netral sebesar 28,3%, tidak setuju sebesar 1,9%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa kenyamanan pada Al Kautsar Ngantru Pati tidak diragukan lagi dalam melayani konsumen.
- 5) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39,6%, setuju sebesar 32,1%, netral sebesar 26,4%, tidak setuju sebesar 1,9%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar

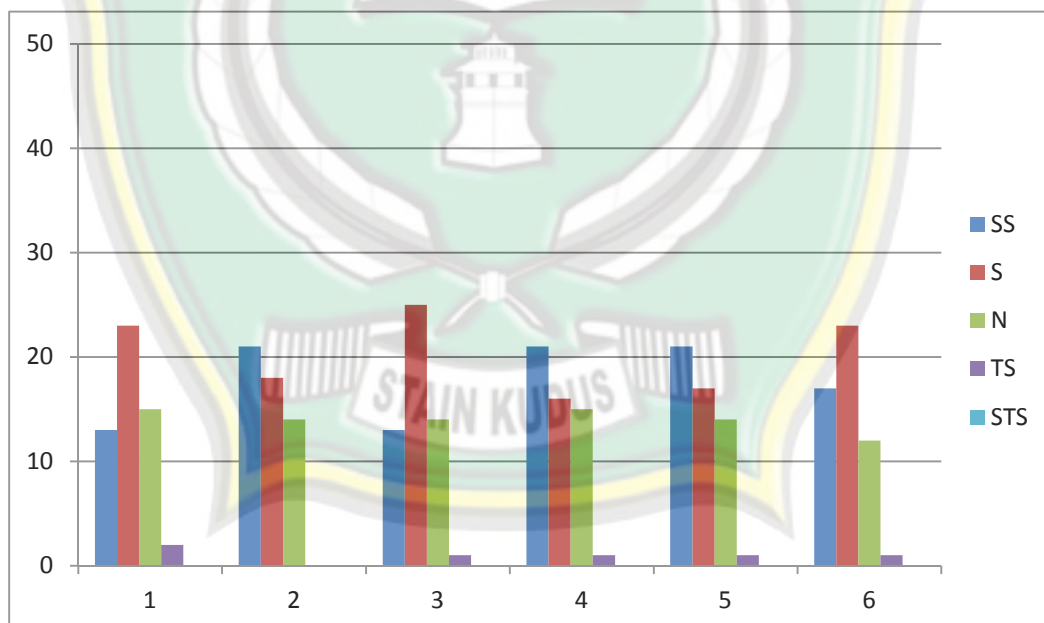


responden sangat setuju bahwa loyalitas di CV. Al Kautsar Ngantru Pati sudah seharusnya ditingkatkan.

- 6) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 32,1%, setuju sebesar 43,4%, netral sebesar 22,6%, tidak setuju sebesar 1,9%, sangat tidak setuju 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan di CV. Al Kautsar Ngantru Pati tidak mau jika pindah ke perusahaan lain.

Lebih jelasnya akan digambarkan sesuai diagram batang dibawah ini:

**Gambar 4.4**  
**Diagram Batang Menurut Tanggapan Responden Berdasarkan Loyalitas Pelanggan**



Item 1-6 = No. Urut Pertanyaan

0-50 = Presentase (%)

**b. Tanggapan Responden Berdasarkan *Strategic Experiential Marketing (Sems) (X<sub>1</sub>)***

Tanggapan responden berdasarkan *Strategic Experiential Marketing (Sems) (X<sub>1</sub>)* dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
***Strategic Experiential Marketing (Sems) (X<sub>1</sub>)***

No	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati Fokus pada pengalaman pelanggan	13 24,5%	22 41,5%	15 28,3%	3 5,7%	0 0	53 100%
2	Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati selalu menindaklanjuti dengan cara menanyakan kepada konsumen tentang produk yang telah dibeli konsumen	23 43,4%	16 20,2%	14 26,4%	0 0%	0 0%	53 100%
3	Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati selalu memahami bahwa konsumen sebagai makhluk rasional dan emosional	23 43,4%	16 20,2%	14 26,4%	0 0%	0 0%	53 100%
4	Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati mengembangkan Metode dan alat elektik	21 39,6%	15 28,3%	15 28,3%	2 3,8%	0 0	53 100%
5	Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati selalu mengutamakan kualitas dalam memproduksi pesanan	21 39,6%	16 30,2%	14 26,4%	2 3,8%	0 0	53 100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa:

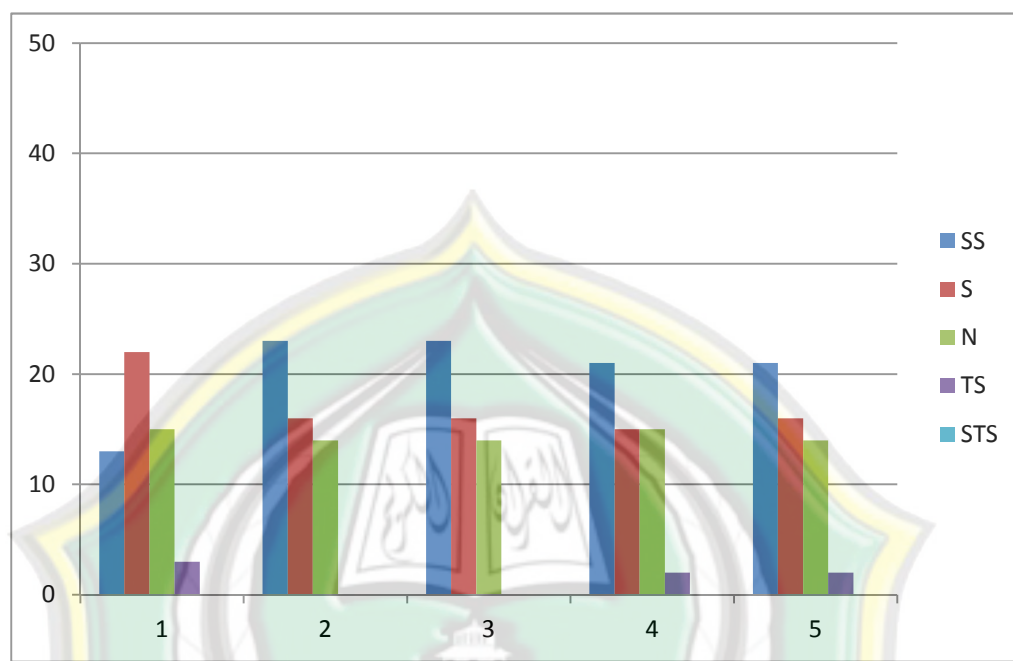
- 1) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 24,5%, setuju sebesar 41,5%, netral sebesar 28,3%, tidak setuju sebesar 5,7%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar

responden setuju bahwa Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati Fokus pada pengalaman pelanggan.

- 2) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 43,4%, setuju sebesar 20,2%, netral sebesar 26,4%, tidak setuju sebesar 0,0%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati selalu menindaklanjuti dengan cara menanyakan kepada konsumen tentang produk yang telah dibeli konsumen.
- 3) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 43,4%, setuju sebesar 20,2%, netral sebesar 26,4%, tidak setuju sebesar 0,0%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati selalu memahami bahwa konsumen sebagai makhluk rasional dan emosional.
- 4) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39,6%, setuju sebesar 28,3%, netral sebesar 28,3%, tidak setuju sebesar 3,8%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati mengembangkan metode dan alat elektik.
- 5) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39,6%, setuju sebesar 30,2%, netral sebesar 26,4%, tidak setuju sebesar 3,8%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati selalu mengutamakan kualitas dalam memproduksi pesanan

Lebih jelasnya akan digambarkan sesuai diagram batang dibawah ini:

**Gambar 4.6**  
**Diagram Batang Menurut Tanggapan Responden Berdasarkan *Strategic Experiential Marketing (Sems)***



Item 1-5 = No. Urut Pertanyaan  
 0-50 = Persentase (%)

**c. Tanggapan Responden Berdasarkan *Key Experiential Providers (ExPros) (X<sub>2</sub>)***

Tanggapan responden berdasarkan *Key Experiential Providers (ExPros) (X<sub>2</sub>)* dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
***Key Experiential Providers (ExPros) (X<sub>2</sub>)***

No.	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati menerapkan komunikasi meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan public relation.	13 24,5%	22 41,5%	15 28,3%	3 5,7%	0 0	53 100%
2	Nama, logo, dan warna, pada	23 43,4%	16 20,2%	14 26,4%	0 0%	0 0%	53 100%



	percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati sangat jelas dan mudah dihafalkan konsumen.						
3	Desain produk dan pengemasan, tampilan produk serta karakter merek yang dihasilkan pada percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati sangat baik.	23 43,4%	16 20,2%	14 26,4%	0 0%	0 0%	53 100%
4	Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati selalu berpartisipasi Even-even pemasaran (event marketing) dan sponsorship, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk.	21 39,6%	15 28,3%	15 28,3%	2 3,8%	0 0	53 100%
5	Gedung, kantor, toko, dan tempat pameran produk Al Kautsar Ngantru Pati sudah baik	21 39,6%	16 30,2%	14 26,4%	2 3,8%	0 0	53 100%
6	Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati menekankan pada Costumer service, operator call centre dalam melayani konsumennya	21 39,6%	16 30,2%	14 26,4%	2 3,8%	0 0	53 100%
7	Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati selalu mengkonfirmasi tentang hasil produk kepada pelanggan setiap kali barang pesanan sudah jadi	18 34,0%	22 41,5%	12 22,6%	1 1,9%	0 0	53 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 24,5%, setuju sebesar 41,5%, netral sebesar 28,3%, tidak setuju sebesar 5,7%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati menerapkan komunikasi meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan public relation.
- 2) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 43,4%, setuju sebesar 20,2%, netral sebesar 26,4%, tidak setuju sebesar 0,0%, sangat

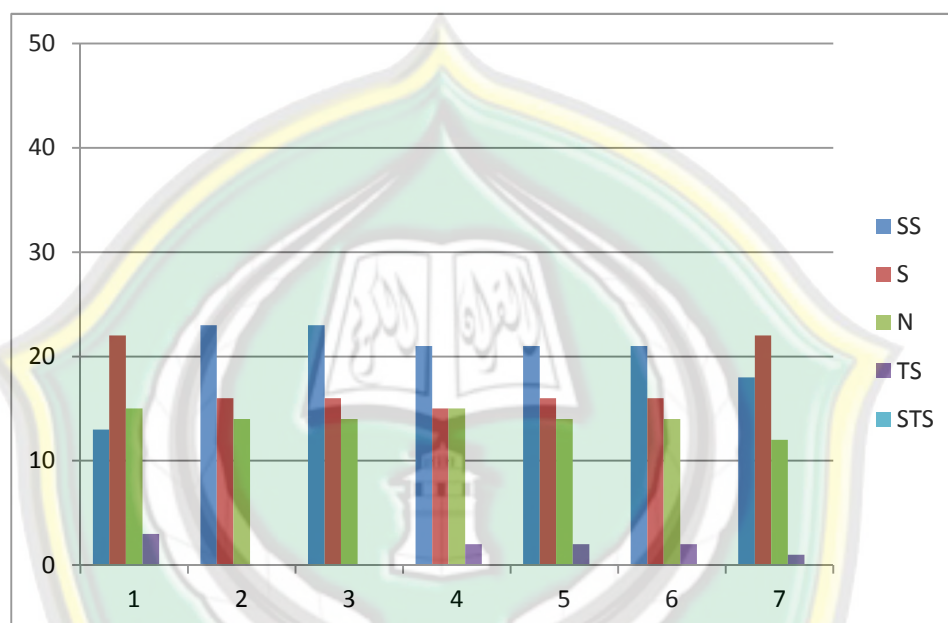
tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa nama, logo, dan warna pada percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati sangat jelas dan mudah dihafalkan konsumen.

- 3) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 43,4%, setuju sebesar 20,2%, netral sebesar 26,4%, tidak setuju sebesar 0,0%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa desain produk dan pengemasan, tampilan produk serta karakter merek yang dihasilkan pada percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati sangat baik.
- 4) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39,6%, setuju sebesar 28,3%, netral sebesar 28,3%, tidak setuju sebesar 3,8%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati selalu berpartisipasi Even-even pemasaran (event marketing) dan sponsorship, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk.
- 5) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39,6%, setuju sebesar 30,2%, netral sebesar 26,4%, tidak setuju sebesar 3,8%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa gedung, kantor, toko, dan tempat pameran produk Al Kautsar Ngantru Pati sudah baik.
- 6) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39,6%, setuju sebesar 30,2%, netral sebesar 26,4%, tidak setuju sebesar 3,8%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati menekankan pada Customer service, operator call centre dalam melayani konsumennya.
- 7) Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 34,0%, setuju sebesar 41,5%, netral sebesar 22,6%, tidak setuju sebesar 1,9%, sangat tidak setuju sebesar 0,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati

selalu mengkonfirmasi tentang hasil produk kepada pelanggan setiap kali barang pesanan sudah jadi.

Lebih jelasnya akan digambarkan sesuai diagram batang dibawah ini:

**Gambar 4.8**  
**Diagram Batang Menurut Tanggapan Responden Berdasarkan Key Experiential Providers (ExPros)**



Item 1-7 = No. Urut Pertanyaan

0-50 = Persentase (%)

### 3) Analisis Data Kuantitatif

#### a. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum instrumen penelitian digunakan maka terlebih dahulu diadakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan 30 responden. Nilai  $r$  tabel yang dihasilkan untuk  $N=53$  ( $df=n-2$ ) yaitu 0,279. Tujuan ujicoba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui validitas. Suatu instrumen itu valid, apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2006, hlm. 228.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 16.0 for Windows

### 1) Uji Validitas

#### a) Loyalitas Pelanggan

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,913	0,279	0,000	Valid
2	Item_2	0,569	0,279	0,000	Valid
3	Item_3	0,901	0,279	0,000	Valid
4	Item_4	0,899	0,279	0,000	Valid
5	Item_5	0,901	0,279	0,000	Valid
6	Item_6	0,819	0,279	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2017.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung 53 dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,279. Jika  $r_{hitung}$  (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif, sehingga hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari 6 pertanyaan semua itemnya adalah valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan ketahap selanjutnya.

#### b) *Strategic Experiential Marketing* (Sems) ( $X_1$ )

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:



**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas *Strategic Experiential Marketing (Sems)* ( $X_1$ )**

No.	Pertanyaan	rhitung	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,698	0,279	0,000	Valid
2	Item_2	0,491	0,279	0,000	Valid
3	Item_3	0,491	0,279	0,000	Valid
4	Item_4	0,806	0,279	0,000	Valid
5	Item_5	0,786	0,279	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung 53 dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,279. Jika  $r_{hitung}$  (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif, sehingga hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *Strategic Experiential Marketing (Sems)* yang terdiri dari 5 pertanyaan semua itemnya adalah valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan ketahap selanjutnya.

**c) *Key Experiential Providers (ExPros)* ( $X_2$ )**

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas *Key Experiential Providers (ExPros)* ( $X_2$ )**

No.	Pertanyaan	rhitung	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,900	0,279	0,000	Valid
2	Item_2	0,719	0,279	0,000	Valid
3	Item_3	0,719	0,279	0,000	Valid
4	Item_4	0,897	0,279	0,000	Valid
5	Item_5	0,888	0,279	0,000	Valid
6	Item_6	0,885	0,279	0,000	Valid
7	Item_7	0,716	0,279	0,001	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus

ini besarnya  $df$  dapat dihitung 53 dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,279. Jika  $r_{hitung}$  (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif, sehingga hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *Key Experiential Providers (ExPros)* yang terdiri dari 7 pertanyaan semua itemnya adalah valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan ketahap selanjutnya

## 2) Uji Reliabilitas

Tujuan ujicoba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui reliabilitas instrumen tersebut dapat mengukur apa yang dimaksud dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan diantara subjek.<sup>5</sup> Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach apabila koefisien  $\alpha > 0,600$  maka instrumen dikatakan handal. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
	Loyalitas Pelanggan	0,901	0,600	Reliabel
	<i>Strategic Experiential Marketing (Sems)</i> ( $X_1$ )	0,918	0,600	Reliabel
	<i>Key Experiential Providers (ExPros)</i> ( $X_2$ )	0,913	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2017

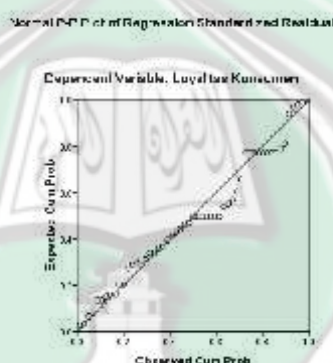
Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa seluruh dimensi masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* 0,600, dengan demikian semua variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$ ) dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 2006, hlm. 229.

**b. Uji Asumsi Klasik****1) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:<sup>6</sup>

Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 4.13**  
**Uji Normalitas *Scater Plot***

Berdasarkan tabel 4.13 diatas data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

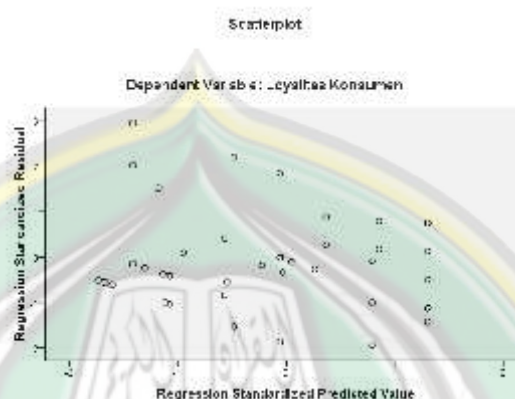
**2) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi

<sup>6</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005, hlm. 112.

heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas<sup>7</sup>.

Hasil uji heterokedastisitas dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 4.14**  
**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.14 diatas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh *Strategic Experiential Marketing (Sems)* dan *Key Experiential Providers (ExPros)* terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan CV. Al-Kautsar Ngantru Pati.

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah

<sup>7</sup> *Ibid.*, 2005, hlm. 105.



variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi:<sup>8</sup>

Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan seperti tabbel dibawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategic Experiental Marketing	.324	3.082
Key Experiental Providers	.324	3.082

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui nilai *tolerance* baik variabel *strategic experiental marketing* maupun *key experiental providers* memiliki nilai 0,324 yang artinya nilai *tolerance* kedua variabel menunjukkan lebih dari (>) 0,1. Sedangkan nilai *VIF* baik variabel *strategic experiental marketing* maupun *key experiental providers* diperoleh sebesar 3,082 yang artinya nilai *VIF* kedua variabel menunjukkan kurang dari (<) 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### c. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat)<sup>9</sup> seperti tabel dibawah ini:

<sup>8</sup>*Ibid.*, 2005, hlm. 92.

<sup>9</sup>*Ibid.*, 2005, hlm. 114.

**Tabel 4.16 Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.794	2.719		3.602	.001
	Strategic Experiential Marketing	.167	.159	.202	2.153	.030
	Key Experiential Providers	.390	.162	.460	2.402	.020

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah 2017

Dari tabel 4.16 dapat disusun persamaan regresi linier berganda Pengaruh *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential providers* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Al-Kautsar Ngantru Pati sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,794 + 0,167X_1 + 0,390X_2 + e$$

Dimana:

$X_1$  = *Strategic Experiential Marketing*

$X_2$  = *Key Experiential Providers*

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi antara *Strategic Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan

$b_2$  = Koefisien regresi antara *Key Experiential Providers* terhadap loyalitas pelanggan

Penjelasan persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

#### 1. Konstanta

Dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 9,794 dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers*, maka variabel terikat loyalitas pelanggan sudah memiliki nilai sendiri sebesar 9,794.

2. *Strategic Experiential Marketing* ( $X_1$ )

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya *Strategic Experiential Marketing* mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,167, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

3. *Key Experiential Providers* ( $X_2$ )

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya *Key Experiential Providers* mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,390, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

**d. Uji Hipotesis**

**1) Pengujian Hipotesis Uji t**

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji statistik t (uji t) dengan kriteria pengujian :

- a) Jika  $t_{sig} \geq ( =0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak , berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat(Y).
- b) Jika  $t_{sig} \leq ( =0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima , berarti variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat(Y).

Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperhatikan  $t_{hitung}$  dari olah data SPSS.

Hasil pengujian uji t dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.17**  
**Uji t**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.602	.001
Strategic Experiential Marketing	2.153	.030
Key Experiential Providers	2.402	.020

Sumber: Data diolah, 2017

### 1. Pengaruh *Strategic Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha=0,05$  dan derajat kebebasan  $df=(n-k-1)$  atau  $53-2-1=50$ . Diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,631, dan hasil pengujian statistik *Strategic Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,153 dengan taraf signifikan sebesar 0,030. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ). Dengan demikian ( $t_{hitung}>t_{tabel}$ ) atau  $2,153>1,631$  yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian  $H_1$  diterima, yakni *Strategic Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan CV. Al-Kautsar Ngantru Pati.

### 2. Pengaruh *Key Experiential Providers* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan pengujian tingkat signifikan sebesar  $\alpha=0,05$  dan derajat kebebasan  $df=(n-k-1)$  atau  $53-2-1=50$ . Diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,631, dan hasil pengujian statistik *Key Experiential Providers* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,402 dengan taraf signifikan sebesar 0,020. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ). Dengan demikian ( $t_{hitung}>t_{tabel}$ ) atau  $2,402>1,631$  yang berarti bahwa



hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian  $H_2$  diterima, yakni *Key Experiential Providers* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan CV. Al-Kautsar Ngantru Pati.

## 2) Pengujian Hipotesis Uji F

Hipotesis harus dapat diuji berdasarkan data empiris, yaitu berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur. Dalam hal ini yaitu untuk mengetahui hubungan variabel bebas secara simultan terhadap variabel tidak bebas.

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Adapun hasil pengujian ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.151	2	178.576	17.008	.000 <sup>a</sup>
	Residual	524.962	50	10.499		
	Total	882.113	52			

a. Predictors: (Constant), Key Experiential Providers, Strategic Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,008 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,481 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) taraf signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dari hasil perbandingan menunjukkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $17,008 > 2,481$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers*, terhadap loyalitas pelanggan, hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya *Strategic Experiential*

*Marketing* dan *Key Experiential Providers* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, atau  $H_3$  diterima.

#### e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kualitas harga, saluran distribusi, harga) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan pada percetakan CV. Al-Kautsar Ngantru Pati, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah *Strategic Experiential Marketing* (X1), dan *Key Experiential Providers* (X2).

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.19**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.605	.581	3.24025

a. Predictors: (Constant), Key Experiential Providers, Strategic Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat dijelaskan bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar  $R=0,581$ . Hal ini bahwa variabel bebas *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers* memiliki hubungan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

<sup>10</sup> *Ibid.*, 2005, hlm 83.

Sehingga dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,581 atau 58,1%. Hal ini berarti sebesar 58,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variansi dari variabel independen *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers*. Sedangkan sisanya ( $100\% - 58,1\% = 41,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dipehitungkan dalam analisis penelitian ini.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Strategic Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pada Percetakan CV. Al-Kautsar Ngantru Pati

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,153 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,63 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) serta taraf signifikansi sebesar 0,030 ( $< 0,05$ ) sehingga hipotesis pertama dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *Strategic Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan, hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya *Strategic Experiential Marketing* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga  $H_1$  diterima.

Pada penelitian Sri Handayani, 2010 Efek *experiential marketing* yaitu *strategic experiential marketing (Sems)* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya penelitian Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012) menunjukkan bahwa *experiential marketing* yaitu *Strategic Experiential Marketing (Sems)* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sejalan dengan penelitian Inggil Dharmawansyah (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* yaitu *Strategic Experiential Marketing (Sems)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Kemudian pada penelitian Andriani Kusumawati (2011) Variabel *Experiential Marketing (X)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Riza Saraswati Zainul Arifin Edy Yulianto (2012) Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Strategic Experiential*

*Marketing (Sems)* yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act, relate,* dan *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. *Strategic Experiential Modules (SEMs)* merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen.

## **2. Pengaruh *Key Experiential Providers* Terhadap Loyalitas Pada Percetakan CV. Al-Kautsar Ngantru Pati**

Hasil pengujian uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,402 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,631 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) taraf signifikansi sebesar 0,020 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh antara *Key Experiential Providers* terhadap loyalitas pelanggan, hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya *Key Experiential Providers* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga  $H_2$  diterima.

Penelitian Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012) menunjukkan bahwa *experiential marketing* yaitu *Key Experiential Providers (ExPros)* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sejalan dengan penelitian Inggil Dharmawansyah (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* yaitu



*Key Experiential Providers (ExPros)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Kemudian pada penelitian Andriani Kusumawati (2011) Variabel *Experiential Marketing (X)* yaitu *Key Experiential Providers (ExPros)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

*Key Experiential Providers* merupakan implementasi bentuk sasaran penjualan yang berorientasi pada cara memperkenalkan produk secara fisik/ yang dijual melalui media cetak dan elektronik. Terdiri dari periklanan, tenaga penjual, kantor perwakilan penjualan, kantor pelayanan, desain produk, kemasan, dan *product display*, dan karakter merek yang dapat digunakan sebagai bagian dari kemasan dan materi penjualan. Untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen, *Experiential Providers (ExPros)* harus diterapkan dengan tiga cara, yaitu secara berhubungan (koheren), secara konsisten sepanjang waktu, dan dengan memperhatikan detail dan menggunakan tiap komponen *Experiential Providers (ExPros)* semaksimal mungkin sesuai dengan potensinya dalam menciptakan pengalaman bagi pelanggan.<sup>11</sup>

### **3. Pengaruh *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati**

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa nilai nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,008 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,481 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) taraf signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) Dari hasil perbandingan menunjukkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $17,008 > 2,481$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers*, terhadap loyalitas pelanggan, hasilnya adalah positif, artinya semakin

---

<sup>11</sup> Soli Noni Cecilia Sinaga, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema XXI Imax Gandaria City, Jakarta)*, Jurnal Manajemen Bisnis dan Sriwijaya Vol.11, No. 3 September 2013, hlm. 249.

ditingkatkannya *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan  $H_3$  diterima.

Dari hasil regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan *R square* sebesar 0,581 atau 58,1%. Hal ini berarti sebesar 58,1% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen. Artinya 58,1% loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers*. Sedangkan sisanya ( $100\% - 58,1\% = 41,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang belum diteliti oleh penulis dan tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hal ini membuktikan bahwa yang pertama *Strategic Experiential Marketing* yaitu modul yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menciptakan jenis-jenis pengalaman yang berbeda bagi konsumen-konsumen mereka. Yang kedua merupakan bagian penting dalam *Experiential Marketing* adalah *Experiential Providers* yang merupakan cara mengimplementasikan *strategic experiential modules*. *Experiential Providers* yang dapat menciptakan *strategic experiential modules* adalah komunikasi dimana produk dan jasa dikomunikasikan baik dimedia cetak, televisi dan radio, spanduk dan sebagainya. *Experiential Providers* lainnya adalah identitas visual atau verbal misalnya nama, logo dan lambang, kemasan produk dan sebagainya.

Loyalitas konsumen sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, maka *strategic experiential marketing* dan *key experiential providers* sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Handayani, 2010 Efek *experiential marketing* yaitu *Strategic Experiential Marketing (Sems)* berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas. Selanjutnya penelitian Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012) menunjukkan bahwa *experiential marketing* yaitu *Strategic Experiential Marketing (Sems)* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sejalan dengan penelitian Inggil Dharmawansyah (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* yaitu *Key Experiential Providers (ExPros)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Kemudian pada penelitian Andriani Kusumawati (2011) Variabel *Experiential Marketing (X)* yaitu *Key Experiential Providers (ExPros)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

