

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

###### **1. Profil Perusahaan**

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah perusahaan yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji. Didirikan oleh Col Harland Sanders dengan merek dagang waralaba dari Yum! Brands Inc, bermarkas di Louisville, Amerika Serikat. Pada tahun 1939, KFC dikenal karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam “timba” dari kertas karton. KFC pertama kali dibuka di Indonesia pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Awal dioperasikannya gerai KFC di Probolinggo yaitu pada tanggal 28 Agustus 2009, bertempat di Jalan Suroyo No.1, Kelurahan Tisnonegaran, Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo, Provinsi Jawa Timur.

Lokasinya berdekatan dengan Kantor Walikota Probolinggo dan Kodim 0820 Probolinggo. Pemilihan lokasi, pada dasarnya dilihat dari kestrategisan yang memudahkan pengunjung khususnya untuk kalangan pelajar/mahasiswa dan pegawai. Awal mula keberadaannya di Probolinggo, tidak memerlukan promosi yang berlebihan, karena produk KFC sudah cukup dikenal oleh masyarakat secara luas serta disambut baik oleh masyarakat Probolinggo, sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Visi KFC Kota Probolinggo adalah selalu menjadi merek restoran cepat saji nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga dan pelayanan.

### **b. Misi**

Misi KFC Kota Probolinggo adalah semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, serta terus meningkatkan suasana bersantap dengan fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

### **4.1.2 Deskripsi Data Responden**

Deskripsi data responden menggambarkan identitas responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuesioner diserahkan kepada responden yaitu konsumen yang datang dan menikmati produk di KFC Kota Probolinggo sebanyak 100 responden pada tanggal 1 Februari 2022 sampai 28 Februari 2022. Data karakteristik dan jawaban responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tersebut, diolah menggunakan SPSS versi 23, dapat dilihat pada tabel dan gambar sebagai berikut:

## 1. Deskripsi Karakteristik Responden

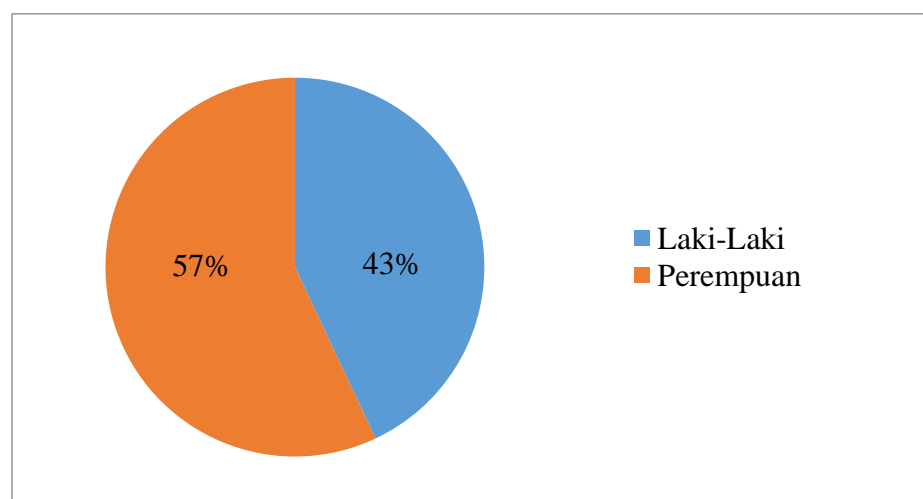
### a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	43	43,0	43,0	43,0
Perempuan	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2022



Gambar 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data primer diolah, 2022

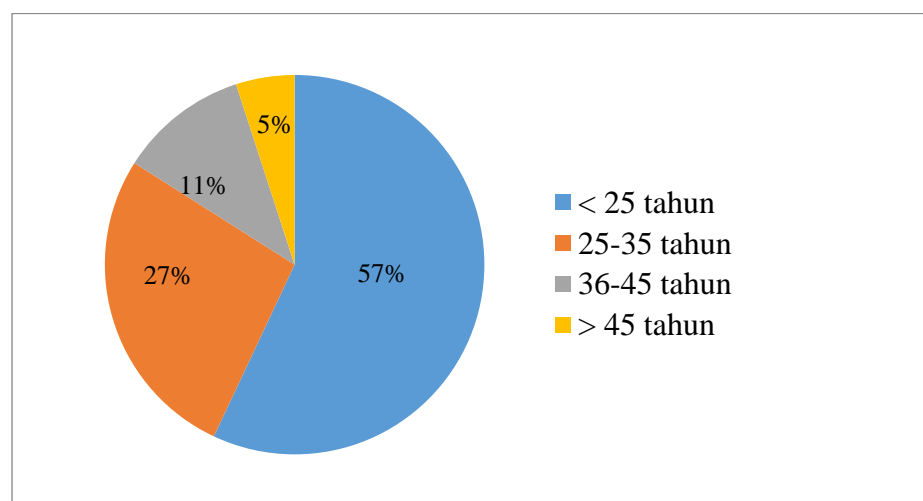
Berdasarkan tabel 6 dan gambar 2, diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang atau 43%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau 57%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan.

## b. Data Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	57	57,0	57,0	57,0
	25-35 tahun	27	27,0	27,0	84,0
	36-45 tahun	11	11,0	11,0	95,0
	> 45 tahun	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2022



Gambar 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Sumber : Data primer diolah, 2022

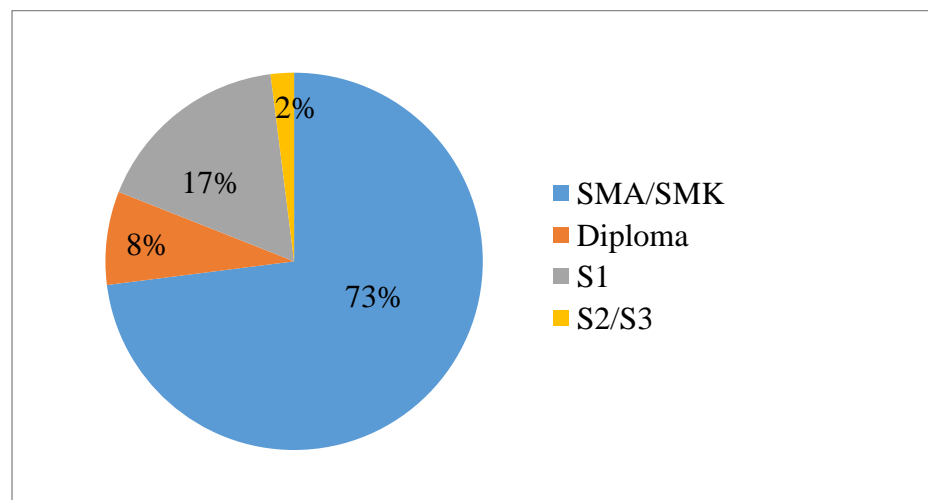
Berdasarkan tabel 7 dan gambar 3, diketahui bahwa responden berumur < 25 tahun sebanyak 57 orang atau 57%, responden berumur 25-35 tahun sebanyak 27 orang atau 27%, responden berumur 36-45 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, dan responden berumur > 45 tahun sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan umur terbanyak adalah antara < 25 tahun.

c. **Data Responden Berdasarkan Pendidikan**

**Tabel 8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	73	73,0	73,0	73,0
	Diploma	8	8,0	8,0	81,0
	S1	17	17,0	17,0	98,0
	S2/S3	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2022



Gambar 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber : Data primer diolah, 2022

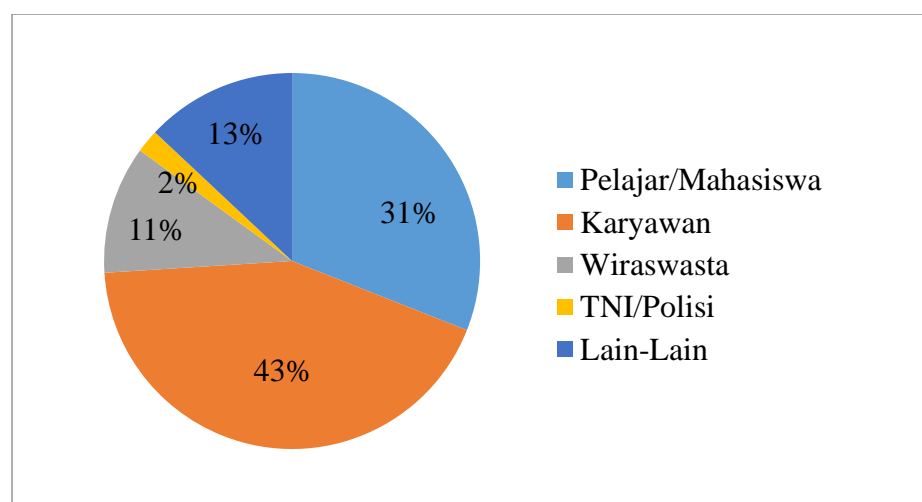
Berdasarkan tabel 8 dan gambar 4, diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 73 orang atau 73%, Diploma sebanyak 8 orang atau 8%, S1 sebanyak 17 orang atau 17%, dan S2/S3 sebanyak 2 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA/SMK.

#### d. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	31	31,0	31,0	31,0
	Karyawan	43	43,0	43,0	74,0
	Wiraswasta	11	11,0	11,0	85,0
	TNI/Polisi	2	2,0	2,0	87,0
	Lain-Lain	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022



Gambar 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 dan gambar 5, diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 31 orang atau 31%, Karyawan sebanyak 43 orang atau 43%, Wiraswasta sebanyak 11 orang atau 11%, TNI/Polisi sebanyak 2 orang atau 2%, dan Lain-lain sebanyak 13 orang atau 13%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan terbanyak adalah Karyawan.

e. Data Tabulasi Silang Karakteristik Responden

**Tabel 10**  
**Tabulasi Silang Karakteristik Responden**

Umur \* Pekerjaan \* Pendidikan \* Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

Jenis Kelamin	Pendidikan	Umur	Pekerjaan					Total	
			Pelajar/ Mahasiswa	Karyawan	Wiraswasta	TNI/ Polisi	Lain- Lain		
Laki-Laki	SMA/ SMK	< 25 tahun	7	5	2	2		16	
		25-35 tahun	3	3	2	0		8	
		36-45 tahun	0	2	0	0		2	
		> 45 tahun	0	2	0	0		2	
		Total		10	12	4	2		28
	Diploma	Umur	< 25 tahun		1				1
			25-35 tahun		1				1
		Total			2				2
	S1	Umur	< 25 tahun	1	1	0		0	2
			25-35 tahun	0	3	3		0	6
			36-45 tahun	0	0	2		0	2
			> 45 tahun	0	0	0		1	1
		Total		1	4	5		1	11
	S2/S3	Umur	25-35 tahun		2				2
		Total			2				2
Total	Umur	< 25 tahun	8	7	2	2	0	19	
		25-35 tahun	3	9	5	0	0	17	
		36-45 tahun	0	2	2	0	0	4	
		> 45 tahun	0	2	0	0	1	3	
	Total		11	20	9	2	1	43	
Perempuan	SMA/ SMK	< 25 tahun	19	10	0		3	32	
		25-35 tahun	0	4	0		2	6	
		36-45 tahun	0	2	2		1	5	
		> 45 tahun	0	1	0		1	2	
		Total		19	17	2		7	45
	Diploma	Umur	< 25 tahun		3			1	4
			25-35 tahun		0			1	1
			36-45 tahun		1			0	1
		Total			4			2	6
	S1	Umur	< 25 tahun	1	1			0	2
			25-35 tahun	0	0			3	3
			36-45 tahun	0	1			0	1
		Total		1	2			3	6
	Total	Umur	< 25 tahun	20	14	0		4	38

		25-35 tahun	0	4	0		6	10
		36-45 tahun	0	4	2		1	7
		> 45 tahun	0	1	0		1	2
		<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>2</b>		<b>12</b>	<b>57</b>
<b>Total</b>	<b>SMA/ SMK</b>	Umur < 25 tahun	26	15	2	2	3	48
		25-35 tahun	3	7	2	0	2	14
		36-45 tahun	0	4	2	0	1	7
		> 45 tahun	0	3	0	0	1	4
		<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>73</b>
	<b>Diploma</b>	Umur < 25 tahun		4			1	5
		25-35 tahun		1			1	2
		36-45 tahun		1			0	1
		<b>Total</b>		<b>6</b>			<b>2</b>	<b>8</b>
	<b>S1</b>	Umur < 25 tahun	2	2	0		0	4
		25-35 tahun	0	3	3		3	9
		36-45 tahun	0	1	2		0	3
		> 45 tahun	0	0	0		1	1
		<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>		<b>4</b>	<b>17</b>
	<b>S2/S3</b>	Umur 25-35 tahun		2				2
		<b>Total</b>		<b>2</b>				<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>Umur</b>	< 25 tahun	28	21	2	2	4	57
		25-35 tahun	3	13	5	0	6	27
		36-45 tahun	0	6	4	0	1	11
		> 45 tahun	0	3	0	0	2	5
		<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>43</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa tabulasi silang karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki dengan tingkat pendidikan SMA/SMK, Diploma, S1, dan S2/S3 berumur < 25 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang, karyawan sebanyak 7 orang, wiraswasta sebanyak 2 orang, dan TNI/ Polisi sebanyak 2 orang. Responden berumur 25-35 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang, karyawan sebanyak 9 orang, dan wiraswasta



sebanyak 5 orang. Responden berumur 36-45 tahun dengan pekerjaan karyawan sebanyak 2 orang, dan wiraswasta sebanyak 2 orang. Responden berumur > 45 tahun pekerjaan karyawan sebanyak 2 orang, dan lain-lain sebanyak 1 orang. Jadi, responden laki-laki adalah sebanyak 43 orang.

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa tabulasi silang karakteristik responden berjenis kelamin perempuan dengan tingkat pendidikan SMA/SMK, Diploma, S1, dan S2/S3 berumur < 25 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang, karyawan sebanyak 14 orang, dan lain-lain sebanyak 4 orang. Responden berumur 25-35 tahun dengan pekerjaan karyawan sebanyak 4 orang, dan lain-lain sebanyak 6 orang. Responden berumur 36-45 tahun dengan pekerjaan karyawan sebanyak 4 orang, wiraswasta sebanyak 2 orang, dan lain-lain sebanyak 1 orang. Responden berumur > 45 tahun pekerjaan karyawan sebanyak 1 orang, dan lain-lain sebanyak 1 orang. Jadi, responden perempuan sebanyak 57 orang.

Berdasarkan tabel 10, dapat disimpulkan bahwa tabulasi silang keseluruhan karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 73 orang, Diploma sebanyak 8 orang, S1 sebanyak 17 orang, dan S2/S3 sebanyak 2 orang. Responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan pendidikan pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang, karyawan sebanyak 43 orang, wiraswasta sebanyak 11 orang, TNI/Polisi sebanyak 2 orang, dan lain-lain sebanyak 13 orang. Jadi, keseluruhan responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebanyak 100 orang.

### 4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi terhadap kuesioner yang diberikan kepada konsumen diantaranya variabel *experiential marketing*, promosi, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen yang diolah menggunakan SPSS versi 23 dapat dilihat sebagai berikut:

#### a. Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing*

Penilaian responden pada variabel *experiential marketing* (X1) dengan 6 item pernyataan tersaji pada tabel 11 sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing***

X1	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	23	23%	61	61%	12	12%	4	4%	0	0%	100	100%
X1.2	29	29%	57	57%	10	10%	4	4%	0	0%	100	100%
X1.3	35	35%	46	46%	18	18%	1	1%	0	0%	100	100%
X1.4	22	22%	55	55%	19	19%	4	4%	0	0%	100	100%
X1.5	36	36%	48	48%	16	16%	0	0%	0	0%	100	100%
X1.6	31	31%	56	56%	7	7%	4	4%	2	2%	100	100%
$\sum X1$	176	29,3%	323	53,8%	82	13,6%	17	2,8%	2	0,3%	600	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa penilaian jawaban dari 100 responden terhadap pernyataan tentang *experiential marketing*, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase sebanyak 53,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* pada KFC Kota Probolinggo sudah baik.

**b. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi**

Penilaian responden terhadap kuesioner pada variabel promosi (X2) dengan 8 item pernyataan tersaji pada tabel 12 sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Promosi**

X2	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	26	26%	55	55%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
X2.2	32	32%	54	54%	8	8%	4	4%	2	2%	100	100%
X2.3	30	30%	53	53%	13	13%	2	2%	2	2%	100	100%
X2.4	16	16%	62	62%	18	18%	4	4%	0	0%	100	100%
X2.5	44	44%	38	38%	16	16%	0	0%	2	2%	100	100%
X2.6	31	31%	55	55%	8	8%	4	4%	2	2%	100	100%
X2.7	31	31%	49	49%	14	14%	6	6%	0	0%	100	100%
X2.8	31	31%	56	56%	7	7%	6	6%	0	0%	100	100%
$\Sigma X2$	241	30,1%	422	52,7%	99	12,3%	30	3,7%	8	1%	800	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12, diketahui bahwa penilaian jawaban dari 100 responden terhadap pernyataan tentang promosi, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase sebanyak 52,7%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pada KFC Kota Probolinggo sudah baik.

**c. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen**

Penilaian responden terhadap kuesioner pada variabel loyalitas konsumen (Y) dengan 6 item pernyataan tersaji pada tabel 13 sebagai berikut:

**Tabel 13**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen**

Y	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	26	26%	57	57%	15	15%	0	0%	2	2%	100	100%
Y2	39	39%	45	45%	12	12%	4	4%	0	0%	100	100%
Y3	29	29%	54	54%	13	13%	4	4%	0	0%	100	100%
Y4	28	28%	58	58%	10	10%	4	4%	0	0%	100	100%
Y5	24	24%	47	47%	23	23%	6	6%	0	0%	100	100%
Y6	33	33%	43	43%	18	18%	6	6%	0	0%	100	100%
$\Sigma Y$	179	29,8%	304	50,6%	91	15,1%	24	4%	2	0,3%	600	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 13, diketahui bahwa penilaian jawaban dari 100 responden terhadap pernyataan tentang loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase sebanyak 50,6%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap KFC Kota Probolinggo sudah baik.

**d. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen**

Penilaian responden terhadap kuesioner pada variabel kepuasan konsumen (Z) dengan 6 item pernyataan tersaji pada tabel 14 sebagai berikut:

**Tabel 14**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen**

Z	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Z1	26	26%	57	57%	15	15%	2	2%	0	0%	100	100%
Z2	32	32%	53	53%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
Z3	33	33%	50	50%	15	15%	2	2%	0	0%	100	100%
Z4	42	42%	45	45%	11	11%	2	2%	0	0%	100	100%
Z5	31	31%	52	52%	17	17%	0	0%	0	0%	100	100%
Z6	26	26%	50	50%	22	22%	2	2%	0	0%	100	100%
$\Sigma Z$	190	31,6%	307	51,1%	93	15,5%	10	1,6%	0	0%	600	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 14, dapat dilihat bahwa penilaian jawaban dari 100 responden terhadap pernyataan tentang kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan sebanyak 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap KFC Kota Probolinggo sudah baik.

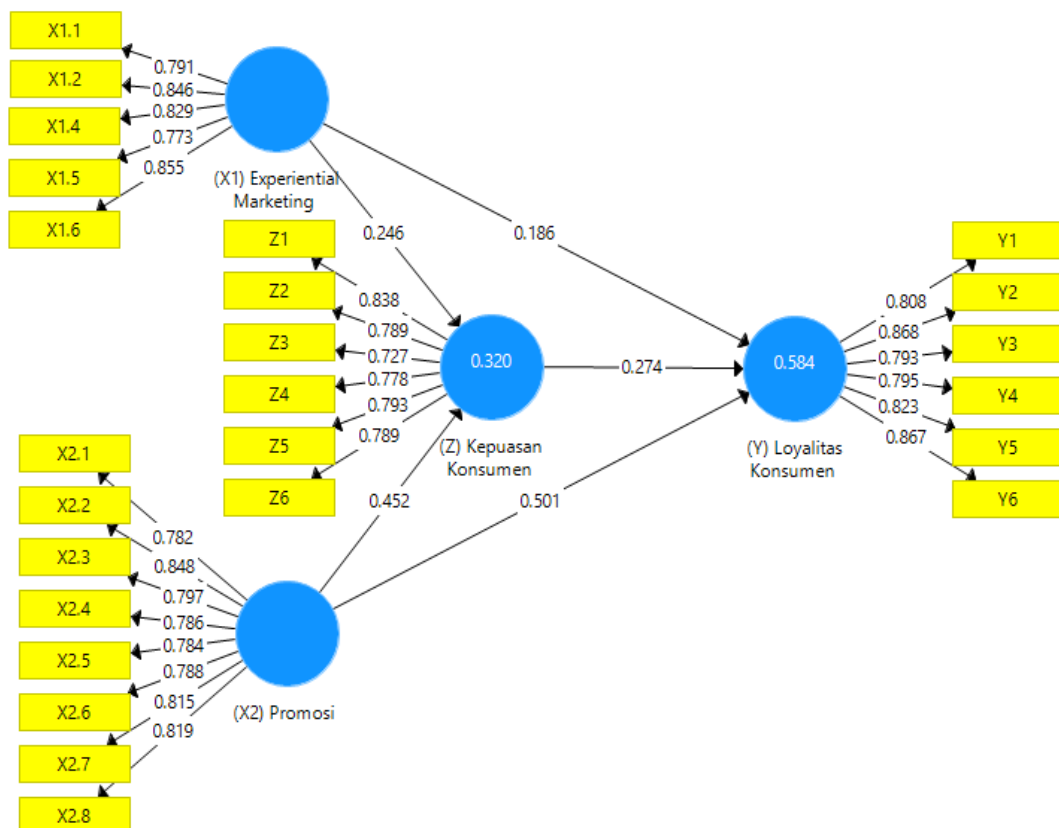
## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil *outer model* yang diperoleh dari *calcullate alghorthm* menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* disajikan antara lain sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel. Validitas konvergen dapat diukur menggunakan nilai *loading factor* harus  $> 0,7$ , jika nilai *loading factor*  $< 0,7$ , maka indikator di hapus dari model dan nilai *Average Variance Extracted* harus  $> 0,5$  (Haryono, 2017). Hasil uji validitas konvergen disajikan pada gambar 6 dan tabel 15 serta tabel 16 sebagai berikut:



Gambar 6 : Hasil *Outer Loading*

Sumber : Data primer diolah, 2022

**Tabel 15**  
**Hasil Outer Loading**

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Standar	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	X1.1	0,791	> 0,7	Valid
	X1.2	0,846	> 0,7	Valid
	X1.4	0,829	> 0,7	Valid
	X1.5	0,773	> 0,7	Valid
	X1.6	0,855	> 0,7	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,782	> 0,7	Valid
	X2.2	0,848	> 0,7	Valid
	X2.3	0,797	> 0,7	Valid
	X2.4	0,786	> 0,7	Valid
	X2.5	0,784	> 0,7	Valid
	X2.6	0,788	> 0,7	Valid
	X2.7	0,815	> 0,7	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,808	> 0,7	Valid
	Y2	0,868	> 0,7	Valid
	Y3	0,793	> 0,7	Valid
	Y4	0,795	> 0,7	Valid
	Y5	0,823	> 0,7	Valid
	Y6	0,867	> 0,7	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0,838	> 0,7	Valid
	Z2	0,789	> 0,7	Valid
	Z3	0,727	> 0,7	Valid
	Z4	0,778	> 0,7	Valid
	Z5	0,793	> 0,7	Valid
	Z6	0,789	> 0,7	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 15, diketahui bahwa nilai *loading factor* variabel *experiential marketing*, promosi, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai diatas 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator seluruh variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas konvergen.

**Tabel 16**  
**Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel	AVE	Standar	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,671	> 0,5	Valid
Promosi (X2)	0,618	> 0,5	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0,682	> 0,5	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0,644	> 0,5	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 16, dapat dilihat bahwa variabel *experiential marketing*, promosi, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas konvergen.

**b. Uji Validitas Diskriminan**

Uji validitas diskriminan adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh validitas suatu indikator variabel laten yang dituju memiliki nilai lebih dominan dibandingkan dengan indikator variabel laten lainnya. Validitas diskriminan memiliki prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap variabel latennya saja, namun untuk indikator variabel laten yang berbeda tidak harus berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan dapat diukur menggunakan *cross loading*. Suatu indikator dapat dikatakan valid, apabila nilai *cross loading* > 0,7 (Haryono, 2017). Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada tabel 17 sebagai berikut:



**Tabel 17**  
**Hasil Cross Loading**

Indikator	Variabel			
	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	Promosi (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.1	<b>0,791</b>	0,103	0,251	0,213
X1.2	<b>0,846</b>	0,312	0,430	0,313
X1.4	<b>0,829</b>	0,210	0,339	0,304
X1.5	<b>0,773</b>	0,134	0,263	0,311
X1.6	<b>0,855</b>	0,194	0,341	0,302
X2.1	0,190	<b>0,782</b>	0,506	0,435
X2.2	0,275	<b>0,848</b>	0,562	0,455
X2.3	0,241	<b>0,797</b>	0,539	0,313
X2.4	0,063	<b>0,786</b>	0,502	0,282
X2.5	0,167	<b>0,784</b>	0,626	0,353
X2.6	0,198	<b>0,788</b>	0,570	0,378
X2.7	0,165	<b>0,815</b>	0,570	0,493
X2.8	0,250	<b>0,819</b>	0,529	0,536
Y1	0,340	0,484	<b>0,808</b>	0,514
Y2	0,330	0,553	<b>0,868</b>	0,502
Y3	0,286	0,537	<b>0,793</b>	0,503
Y4	0,236	0,481	<b>0,795</b>	0,491
Y5	0,394	0,644	<b>0,823</b>	0,436
Y6	0,401	0,674	<b>0,867</b>	0,522
Z1	0,370	0,405	0,411	<b>0,838</b>
Z2	0,230	0,395	0,496	<b>0,789</b>
Z3	0,291	0,404	0,551	<b>0,727</b>
Z4	0,120	0,452	0,527	<b>0,778</b>
Z5	0,343	0,374	0,347	<b>0,793</b>
Z6	0,340	0,376	0,452	<b>0,789</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 17, diketahui bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator yang dituju memiliki nilai diatas 0,7 sehingga lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada kolom variabel laten lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan instrumen terhadap suatu indikator variabel latennya. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha* cenderung memberikan nilai rendah dalam menguji reliabilitas, sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* harus  $> 0,7$  (Haryono, 2017). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 18 sebagai berikut:

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,878	0,911	Reliabel
Promosi (X2)	0,921	0,935	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,907	0,928	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,876	0,907	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 18, diketahui bahwa variabel *experiential marketing*, promosi, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki angka *composite reliability* diatas 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

#### 4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil *inner model* diperoleh dari output *calcullate alghorthm* dan *bootstrapping* menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* disajikan antara lain sebagai berikut:

a. ***R-Square* ( $R^2$ )**

*R-square* ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Jika nilai  $R^2$  semakin tinggi, maka model prediksi dan model penelitian yang diajukan semakin baik (Haryono, 2017). Hasil  $R^2$  disajikan pada tabel 19 sebagai berikut:

**Tabel 19**  
**Nilai R-Square**

Variabel	R-Square
Loyalitas Konsumen (Y)	0,584
Kepuasan Konsumen (Z)	0,320

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 19, diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,584 atau 58,4%, hal ini diartikan bahwa *experiential marketing* dan promosi memiliki pengaruh sebesar 58,4% terhadap loyalitas konsumen dan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai  $R^2$  penelitian ini juga termasuk pada kriteria kuat karena berkisar antara 0,67. Selanjutnya, nilai *R-Square* pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,320 atau 32%, hal ini diartikan bahwa *experiential marketing* dan promosi memiliki pengaruh sebesar 32% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya 68% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai  $R^2$  penelitian ini juga termasuk pada kriteria moderat karena berkisar antara 0,33.

### b. Q-Square ( $Q^2$ )

*Q-square* ( $Q^2$ ) dilakukan untuk menilai seberapa baik suatu model struktural. Apabila nilai dari  $Q^2 > 0$ , menunjukkan bahwa model *predictive relevance*, namun jika nilai  $Q^2 < 0$ , menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Dalam penilaian *Q-square* diukur menggunakan *R-Square* (Haryono, 2017). Dari tabel 19, hasil perhitungan  $Q^2$  pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2) \times (1-R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,584) \times (1-0,320)$$

$$Q^2 = 1 - (0,416) \times (0,68)$$

$$Q^2 = 1 - 0,282$$

$$Q^2 = 0,718$$

$$Q^2 = 71,8\%$$

Pada perhitungan  $Q^2$ , menunjukkan nilai *predictive relevance* yaitu sebesar 0,718 atau 71,8% karena memiliki nilai  $Q^2 > 0$ . Penggunaan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam model prediksi, mampu menjelaskan pengaruh *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 71,8%. Dengan demikian, model memiliki prediktif yang baik sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antar variabel laten dapat diterima atau ditolak oleh suatu hipotesis. Suatu hipotesis

dapat dikatakan signifikan atau diterima, dapat dilihat dari nilai  $t\text{-statistics} > t\text{-tabel}$  (1,96) dan nilai  $p\text{-value} < 0,05$  (Haryono, 2017). Hasil uji hipotesis yang diperoleh dari *bootstrapping* disajikan pada tabel 20 sebagai berikut

**Tabel 20**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Pengaruh langsung						
X1 → Y	0,186	0,194	0,074	2,518	0,012	Diterima
X1 → Z	0,246	0,254	0,099	2,500	0,013	Diterima
X2 → Y	0,501	0,502	0,072	6,989	0,000	Diterima
X2 → Z	0,452	0,457	0,103	4,380	0,000	Diterima
Z → Y	0,274	0,257	0,107	2,575	0,010	Diterima
Pengaruh tidak langsung						
X1 → Y → Z	0,068	0,064	0,035	1,939	0,053	Ditolak
X2 → Y → Z	0,124	0,122	0,063	1,976	0,049	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 20, penjelasan dari hasil analisis uji hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis pertama, yakni pengaruh menunjukkan pengaruh *experiential marketing* positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai  $t\text{-statistic}$  sebesar  $2,518 > t\text{-tabel}$  1,96 dan nilai  $p\text{-value}$  sebesar  $0,012 < 0,05$ . Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen diterima.

b. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua, menunjukkan pengaruh *experiential marketing* positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *t-statistic* sebesar  $2,500 > t\text{-tabel } 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,013 < 0,05$ . Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen diterima.

c. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga, menunjukkan pengaruh promosi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *t-statistic* sebesar  $6,989 > t\text{-tabel } 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen diterima.

d. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat, menunjukkan pengaruh promosi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *t-statistic* sebesar  $4,380 > t\text{-tabel } 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen diterima.

e. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis kelima, menunjukkan pengaruh kepuasan konsumen positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *t-statistic* sebesar  $2,575 > t\text{-tabel } 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,010 < 0,05$ . Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen diterima.

f. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam, menunjukkan pengaruh *experiential marketing* negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dengan nilai *t-statistic* sebesar  $1,939 < t\text{-tabel } 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,053 > 0,05$ . Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen ditolak.

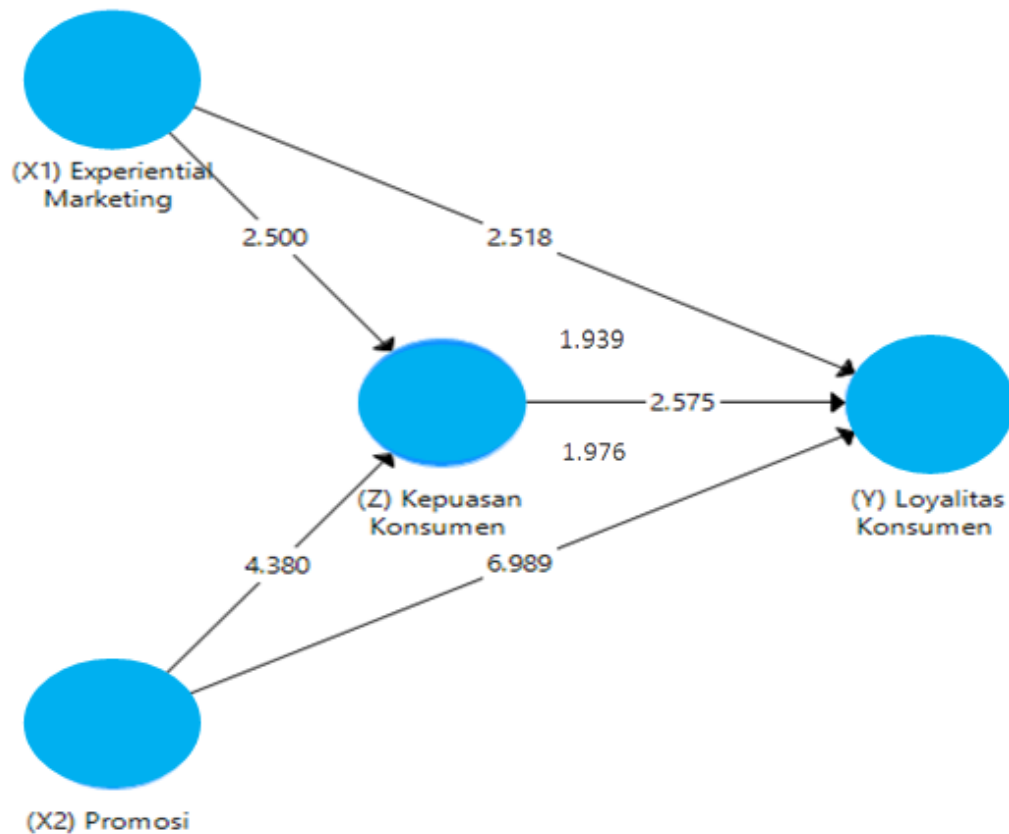
g. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh, menunjukkan pengaruh promosi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dengan nilai *t-statistic* sebesar  $1,976 > t\text{-tabel } 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,049 < 0,05$ . Sehingga hipotesis

yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diterima.

### 4.2.3 Hasil Kerangka Berpikir

Adapun hasil kerangka berpikir disajikan pada gambar 7 sebagai berikut:



Gambar 7 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data primer diolah, 2022

## 4.3 Pembahasan

### 4.3.1 Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Panjaitan (2017), Baisyir dan Quintania (2021) serta



Pamungkas dan Hidayati (2021). Namun, tidak sama dengan penelitian Nafiah dan Trihudiyatmanto (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil uji validitas konvergen, nilai terbesar pada indikator *think*, dimana label halal pada produk KFC Kota Probolinggo mampu meyakinkan konsumen bahwa produk aman untuk dikonsumsi, sehingga dapat memungkinkan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan pada orang terdekatnya. Sedangkan nilai terkecil pada indikator *sense*, hal ini menunjukkan KFC Kota Probolinggo sebaiknya meningkatkan suasana tempat yang menarik dan menambahkan fasilitas baru seperti tempat bermain anak-anak agar bisa dijadikan tempat *refreshing* walaupun hanya sejenak dan tidak ada tempat makan *outdoor* yang bisa memberikan kesan baru bagi konsumen sehingga tidak mudah bosan dan cenderung memilih tempat lain yang lebih baik tetap serta agar setia melakukan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Saleh dkk (2021), Baisyir dan Quintania (2021), Pamungkas dan Hidayati (2021). Namun, tidak sama dengan penelitian Nafiah dan Trihudiyatmanto (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji validitas konvergen, nilai terbesar ditunjukkan pada indikator *sense*, dimana produk makanan dan minuman yang bervariasi

dengan cita rasa gurih, lezat dan menyegarkan mampu memberikan rasa puas bagi konsumen. Sedangkan nilai terkecil pada indikator *feel*, dimana karyawan sebaiknya lebih ramah terhadap konsumen sehingga mampu memberikan *feeling* yang positif dan konsumen merasa dihargai sehingga puas dengan pelayanan yang diberikan.

#### **4.3.3 Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Kinasih (2021), Arianto dan Kurniawan (2021) serta Nurwulandari dan Maharani (2021). Dari hasil uji validitas konvergen, nilai terbesar pada indikator *advertising*, dimana promosi yang dilakukan KFC Kota Probolinggo informatif, aktual dan jelas, dimana promosi yang diiklankan sesuai dengan produk yang diterima konsumen sehingga mampu menciptakan rasa puas dan menumbuhkan sikap loyal pada perusahaan. Sedangkan nilai terkecil pada indikator *sales promotion*, dimana KFC Kota Probolinggo sebaiknya meningkatkan promosi khususnya produk paket hemat dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga konsumen akan lebih loyal melakukan pembelian.

#### **4.3.4 Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Putranto dkk (2021), Arianto dan Kurniawan (2021) serta Nurwulandari dan Maharani (2021). Dari hasil uji validitas konvergen, nilai

terbesar pada indikator *public relation*, dimana jika konsumen sedang malas untuk keluar rumah, tetapi ingin menikmati produk KFC Kota Probolinggo, bisa melakukan pemesanan melalui jasa transportasi *online* seperti Gojek dan Grab, hal tersebut mampu memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga merasa puas. Sedangkan nilai terkecil pada indikator *personal selling*, dimana KFC Kota Probolinggo sebaiknya memberikan penjelasan manfaat pembelian produk tertentu kepada konsumen, seperti saat konsumen melakukan pembelian pada paket kombo tertentu, maka konsumen akan mendapatkan bonus album CD dan mainan anak, sehingga kepuasan konsumen meningkat.

#### **4.3.5 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Sugistianto dan Ispriyahadi (2021), Panjaitan (2017) serta Pamungkas dan Hidayati (2021). Namun, tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil uji validitas konvergen, nilai terbesar pada indikator harapan, dimana produk-produk baru di KFC Kota Probolinggo menarik dan tidak membuat konsumen merasa bosan dengan produk baru KFC Kota Probolinggo yang sebelumnya, sehingga menciptakan kesan yang baik dan rasa puas bagi konsumen untuk terus melakukan pembelian. Sedangkan nilai terkecil pada indikator kinerja, hal ini menunjukkan bahwa KFC Kota

Probolinggo sebaiknya meningkatkan pelayanannya terutama dalam hal ketepatan waktu saat memberikan pesanan kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak menunggu pesanan dengan waktu yang lama, sehingga mampu memberikan kepuasan dan menumbuhkan sikap loyal terhadap perusahaan.

#### **4.3.6 Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Nafiah dan Trihudyatmanto (2021). Namun, tidak sama dengan penelitian Baisyir dan Quintania (2021) serta Pamungkas dan Hidayati (2021) yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dari hasil uji validitas konvergen, nilai terbesar pada indikator *sense*, dimana produk makanan dan minuman KFC Kota Probolinggo bervariasi dengan cita rasa yang gurih, lezat dan menyegarkan. Sedangkan nilai terkecil pada indikator *feel*, sehingga karyawan harus lebih ramah terhadap konsumen, hal tersebut mampu memberikan *feeling* yang positif bagi konsumen. Jadi, selain menyajikan produk yang baik, KFC Kota Probolinggo sebaiknya memperhatikan pelayanan yang diberikan untuk konsumen khususnya sikap ramah dan ketepatan saat mencatat pesanan, apabila semua hal tersebut sudah baik di

mata konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan tentunya konsumen akan lebih mudah merekomendasikan perusahaan kepada orang terdekatnya.

#### **4.3.7 Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Arianto dan Kurniawan (2021) serta Nuwulandari dan Maharani (2021). Dari hasil uji validitas konvergen, nilai terbesar ditunjukkan pada indikator *sales promotion*, dimana dengan pemberian bonus dan hadiah pada saat konsumen melakukan pembelian pada paket kombo seperti bonus Album CD dan mainan anak mampu menciptakan kepuasan sehingga mengulangi pembelian. Sedangkan nilai terkecil pada indikator *personal selling*, hal tersebut menunjukkan bahwa dengan memberikan penjelasan mengenai manfaat pembelian produk tertentu, maka konsumen akan lebih mudah memilih pembelian produk, ditambah dengan bonus dan hadiah yang diberikan KFC Kota Probolinggo, konsumen akan puas dan merekomendasikan perusahaan kepada orang terdekatnya serta mengulangi pembelian.