

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif merupakan penggambaran atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan untuk umum atau generalisasi. Dalam mendeskripsikan data penulis mencoba menggambarkan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan perilaku pembelian meliputi frekuensi berkunjung serta tujuan utama berkunjung.

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	39	39%
Wanita	61	61%
Total	100	100%

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pelanggan Diggers Cafe Bandar Lampung dominannya adalah berjenis kelamin wanita yakni sebanyak 61 responden atau 61%.

b. Usia

Gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
19-23	14	14%
24-28	60	60%
29-33	21	21%
> 33	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari segi usia pelanggan Diggers Café Bandar Lampung didominasi oleh usia 24-28 tahun yakni sebanyak 60 responden atau 60%.

c. Tingkat Pendidikan

Gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negri	2	2%
Swasta	31	31%
Wiraswasta	40	40%
Mahasiswa/i	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik pelanggan Diggers Cafe Bandar Lampung dari segi pekerjaan didominasi oleh pekerjaan Wiraswasta yakni sebanyak 40 responden atau 40%.

2. Perilaku Pembelian

Tabel 4.4 Frekuensi Kunjungan/bulan

Frekuensi	Jumlah	Persentase
2 kali	31	31%
3 kali	32	32%
4 kali	18	18%
> 4 kali	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa frekuensi kunjungan pelanggan ke Diggers Cafe perbulan didominasi oleh frekuensi kunjungan 3 kali yakni sebanyak 32 responden atau 32%,

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban responden variabel *Experiential marketing* (X) yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Sense marketing*

No	Pernyataan (Sense)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pemandangan light view Diggers cafe terlihat baik..	37	37,0	34	34,0	19	19,0	8	8,0	2	2,0
2	Desain <i>layout</i> Diggers Cafe terlihat menarik	8	8,0	34	34,0	32	32,0	17	17,0	9	9,0
3	Pemilihan model interior Diggers cafe terlihat menarik.	30	30,0	42	42,0	18	18,0	10	10,0	0	0
4	Rasa makanan dan minuman di Diggers	26	26,0	29	29,0	34	34,0	6	6,0	5	5,0

	cafe sesuai selera.										
5	Konsep Pub and bar yang di pakai Diggers cafe terlihat menarik.	20	20,0	42	42,0	28	28,0	8	8,0	2	2,0
6	Gaya salam yang dilakukan pegawai Diggers cafe terlihat menarik.	36	36,0	31	31,0	15	15,0	11	11,0	7	7,0

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab pada variabel *Sense marketing* adalah pernyataan 1, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden (37%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 responden (9%) pada pernyataan 2.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel *Feel marketing*

No	Pernyataan (<i>Feel</i>)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kebersihan ruangan dan lingkungan Diggers cafe terjaga dengan baik.	25	25,0	41	41,0	29	29,0	4	4,0	1	1,0
2	Kerapihan dan keseragaman pakaian yang digunakan pegawai Diggers cafe sudah baik.	27	27,0	38	38,0	31	31,0	3	3,0	1	1,0
3	Merasakan suasana yang hangat dan akrab bersama teman, pasangan, keluarga, rekan kerja saat berada di Diggers cafe.	15	15,0	49	49,0	31	31,0	4	4,0	1	1,0
4	Merasakan suasana yang santai saat berada di Diggers cafe.	14	14,0	54	54,0	27	27,0	4	4,0	1	1,0

5	Pegawai di Diggers cafe ramah dan sopan.	11	11,0	42	42,0	38	38,0	7	7,0	2	2,0
6	Diggers cafe memiliki latar pemandangan yang indah.	20	20,0	50	50,0	24	24,0	5	5,0	1	1,0

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak sijawab pada variabel *Feel marketing* adalah pernyataan 2, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden (27%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%) pada pernyataan 5.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel *Think marketing*

No	Pernyataan (<i>Think</i>)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mengingat Diggers cafe dibandingkan cafe lain yang sejenis setiap ingin makan atau berkumpul.	36	36,0	34	34,0	20	20,0	8	8,0	2	2,0
2	Lokasi Diggers cafe mudah untuk ditemukan.	8	8,0	34	34,0	33	33,0	16	16,0	9	9,0
3	Diggers cafe memiliki kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.	30	30,0	42	42,0	18	18,0	10	10,0	0	0
4	Reputasi atau popularitas Diggers cafe turut mempengaruhi keinginan untuk datang ke sini.	26	26,0	29	29,0	35	35,0	5	5,0	5	5,0
5	Diggers cafe mempunyai keunikan sendiri dan berbeda dari Cafe lain.	21	21,0	42	42,0	26	26,0	9	9,0	2	2,0
6	Konsep <i>birthday party</i> di Diggers cafe	37	37,0	31	31,0	14	14,0	11	11,0	7	7,0

yang ditujukan untuk pelanggan yang berulang tahun memberikan kesan yang positif.											
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab pada variabel *Think marketing* adalah pernyataan 6, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden (37%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 responden (9%) responden pada pernyataan 2.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel *Act marketing*

No	Pernyataan (Act)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Memiliki pengalaman yang bagus saat ke Diggers cafe.	24	24,0	40	40,0	30	30,0	5	5,0	1	1,0
2	Datang ke Diggers cafe dengan tujuan untuk menikmati suasana bersama teman, pasangan, keluarga, dll.	28	28,0	40	40,0	27	27,0	4	4,0	1	1,0
3	Diggers cafe mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar promo dan event terbarunya melalui media <i>website</i> , <i>social media</i> , dll.	16	16,0	49	49,0	30	30,0	4	4,0	1	1,0
4	Fasilitas yang ada di Diggers cafe sudah memenuhi kebutuhan saat berada di cafe.	14	14,0	56	56,0	26	26,0	3	3,0	1	1,0

5	Diggers cafe sesuai dengan gaya dan <i>style</i> .	14	14,0	40	40,0	37	37,0	7	7,0	2	2,0
6	Interaksi antara pegawai cafe dan pelanggan berjalan baik.	20	20,0	48	48,0	26	26,0	5	5,0	1	1,0

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab pada variabel *Act marketing* adalah pernyataan 2, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden (28%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%) pada pernyataan 5.

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel *Relate marketing*

No	Pernyataan (<i>Relate</i>)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Diggers cafe merupakan tempat makan dan berkumpul yang banyak diminati semua kaum.	25	25,0	46	46,0	23	23,0	5	5,0	1	1,0
2	Diggers cafe merupakan café yang identik bagi kelas ekonomi menengah dan menengah atas untuk berkumpul bersama, teman, pasangan, keluarga, rekan kerja, dll.	23	23,0	41	41,0	36	36,0	0	0	0	0
3	Diggers cafe dapat menggambarkan tren <i>urban lifestyle</i> atau gaya hidup masyarakat perkotaan.	27	27,0	47	47,0	26	26,0	0	0	0	0

4	Merasa bangga saat saya berada di Diggers cafe.	19	19,0	50	50,0	30	30,0	1	1,0	0	0
5	Antara pelanggan dan pegawai memiliki hubungan yang baik.	23	23,0	46	46,0	28	28,0	2	2,0	1	1,0
6	Berkunjung ke Diggers cafe saat ingin makan dan berkumpul.	23	23,0	35	35,0	37	37,0	4	4,0	1	1,0

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab pada variabel *Relate* adalah pernyataan 3, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden (27%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%) pada pernyataan 1,5, dan 6.

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan (Loyalitas)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Bersedia datang kembali ke Diggers cafe di waktu yang akan datang.	24	24,0	31	31,0	35	35,0	7	7,0	3	3,0
2	Bersedia merekomendasikan kepada teman, pasangan, keluarga, dll untuk datang ke Diggers cafe.	18	18,0	34	34,0	34	34,0	14	14,0	0	0
3	Diggers cafe menjadi pilihan pertama saya saat ingin makan dan berkumpul.	23	23,0	43	43,0	23	23,0	11	11,0	0	0
4	Bersedia memberikan informasi-informasi yang baik tentang Diggers cafe kepada orang lain.	33	33,0	38	38,0	23	23,0	6	6,0	0	0

5	Bersedia membeli produk yang ada di Diggers cafe.	16	16,0	38	38,0	32	32,0	12	12,0	2	2,0
6	Bersedia menjadi pelanggan tetap Diggers cafe	16	16,0	34	34,0	41	41,0	9	9,0	0	0
7	Meyakini bahwa Diggers cafe adalah Cafe terbaik di Bandar Lampung	20	20	44	44,0	31	31,0	5	5,0	0	0

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah pernyataan 4, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden (33%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%) pada pernyataan 1.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan sebagai analisis butir pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan 30 responden dan pengujiannya dibantu dengan menggunakan SPSS 20.0.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential marketing* (X)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
1	0,429	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,945	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,389	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,939	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,881	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,814	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,913	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,931	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,935	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,917	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,920	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,899	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,505	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

14	0,932	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,487	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
16	0,927	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
17	0,915	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
18	0,843	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
19	0,891	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
20	0,902	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
21	0,955	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
22	0,923	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
23	0,878	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
24	0,869	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
25	0,912	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
26	0,456	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
27	0,474	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
28	0,448	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
29	0,928	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
30	0,903	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.12 indikator *Experiential marketing* yang terdiri dari 30 pernyataan didapat semua pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan indikator *Experiential marketing* berstatus valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,756	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,733	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,684	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,600	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,619	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,781	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,735	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.17 indikator Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari 7 pernyataan didapat semua pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan indikator Loyalitas Pelanggan berstatus valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama dalam instrumen pengukuran yang baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, hasil reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r . Dari pengolahan data diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Experiential marketing</i> (X)	0,884	Reliabel sangat tinggi
Loyalitas pelanggan (Y)	0,821	Reliabel sangat tinggi

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan hasil perhitungan menghasilkan *alpha cronbach* untuk variabel *experiential marketing* yaitu (X) sebesar 0,884, Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,821 dikatakan kedua variabel reliabel sangat tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa di pertanggung jawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan *One Sample Kolmogorov - Smirnov Test* Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal. Hasil pengujian dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Experiential marketing</i>	0,152	0,05	Sig > 0,05	Normal
Loyalitas Pelanggan	0,569	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, menunjukkan bahwa *Experiential marketing* (X) *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* dengan tingkat signifikan diperoleh $0,152 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai Loyalitas Pelanggan (Y) dengan tingkat signifikan $0,569 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Sense marketing</i> (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,649	0,05	Sig > 0,05	Linier

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, menunjukan bahwa nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,649 > dari alpha (0,05) maka H0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.4 Hasil Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X = *Experiential marketing*

b = koefisien regresi untuk variabel *Experiential marketing*

e = Faktor pengganggu /error

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Coefficients^a

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	13,675	2,616
Experiential marketing	0,060	0,013

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.21 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 13,675 + 0,060X$$

- Koefisien konstanta (Y)
Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah Loyalitas Pelanggan tetap sebesar 13,675 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
- Koefisien *Experiential marketing* (X)
Setiap penambahan 1 satuan variabel *Experiential Marketing* (X) maka Pelanggan Diggers Cafe (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,060.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Experiential marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil uji t_{hitung} ini dapat dilihat dalam tabel *coefficients*.

Tabel 4.17 Hasil Perhitungan uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Experiential marketing</i>	4,715	1,660	0,00	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ / Sig < Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

a. Pengaruh variabel *Experiential marketing* (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada *Experiential marketing* (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,715 sedangkan nilai t_{tabel}

didapat dari $Df=n-k$ ($Df=100-2 = 98$) jadi $t_{hitung} (4,715) > t_{tabel} (1,660)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa *Experiential marketing* (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Diggers Cafe.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing merupakan pengalaman yang terjadi ketika seseorang berjumpa dengan suatu situasi. Pengalaman merupakan stimulasi terhadap panca indera, perasaan, dan pikiran seseorang. Hal ini lah yang terjadi pada pelanggan bila telah membeli produk atau jasa. Produk atau jasa yang memberikan manfaat akan mampu memberikan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan akan memberikan sikap loyalitas (Schmitt dalam Andriani, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Diggers Cafe Bandar Lampung, dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t maka dapat diketahui hubungan antara *Experiential marketing* (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 2,942, nilai t_{hitung} sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Diggers cafe, namun terdapat fenomena dimana jumlah pengunjung diggers cafe mengalami penurunan, hal tersebut di pengaruhi oleh faktor lain, antaranya kurangnya promosi, atau harga menu yang terlalu mahal. Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yakni Nehemia H.S (2010), yang menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Waroeng spesial sambal sompok Semarang.