



**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” DI JEMBER**

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTAL MARKETING AND SERVICE
QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION AT WAROENG SPESIAL
SAMBAL “SS” JEMBER***

SKRIPSI

Oleh:

Mokhammad Azmi Ramadhan

NIM 130810201095

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018



PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL
SAMBAL “SS” DI JEMBER

*THE INFLUENCE OF EXPERIENTAL MARKETING AND SERVICE
QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION AT WAROENG SPESIAL
SAMBAL “SS” JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Mokhammad Azmi Ramadhan

NIM 130810201095

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER– FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mokhammad Azmi Ramadhan

NIM : 130810201095

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember 16 April 2018

Yang Menyatakan,

Mokhammad Azmi Ramadhan

NIM: 13081020109

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” DI JEMBER**

Nama : Mokhammad Azmi Ramadhan

NIM : 130810201095

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Tanggal Persetujuan : 16 April 2018

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Bambang Irawan, M.Si

Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si.

NIP. 196103171988021001

NIP. 195910131988021001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.M.

NIP .19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” DI JEMBER

Yang dipersiapkan oleh dan disusun oleh:

Nama : Mokhammad Azmi Ramadhan

NIM : 130810201095

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr.Raden Andi Sularso, MSM (.....)

NIP. 196004131986031002

Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih. S.E, M.M (.....)

NIP. 197805252003122002

Anggota : Drs. Marmono Singgih, M.Si. (.....)

NIP. 196609041990021001

Pas Foto

4x6

Sesuai

Format

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

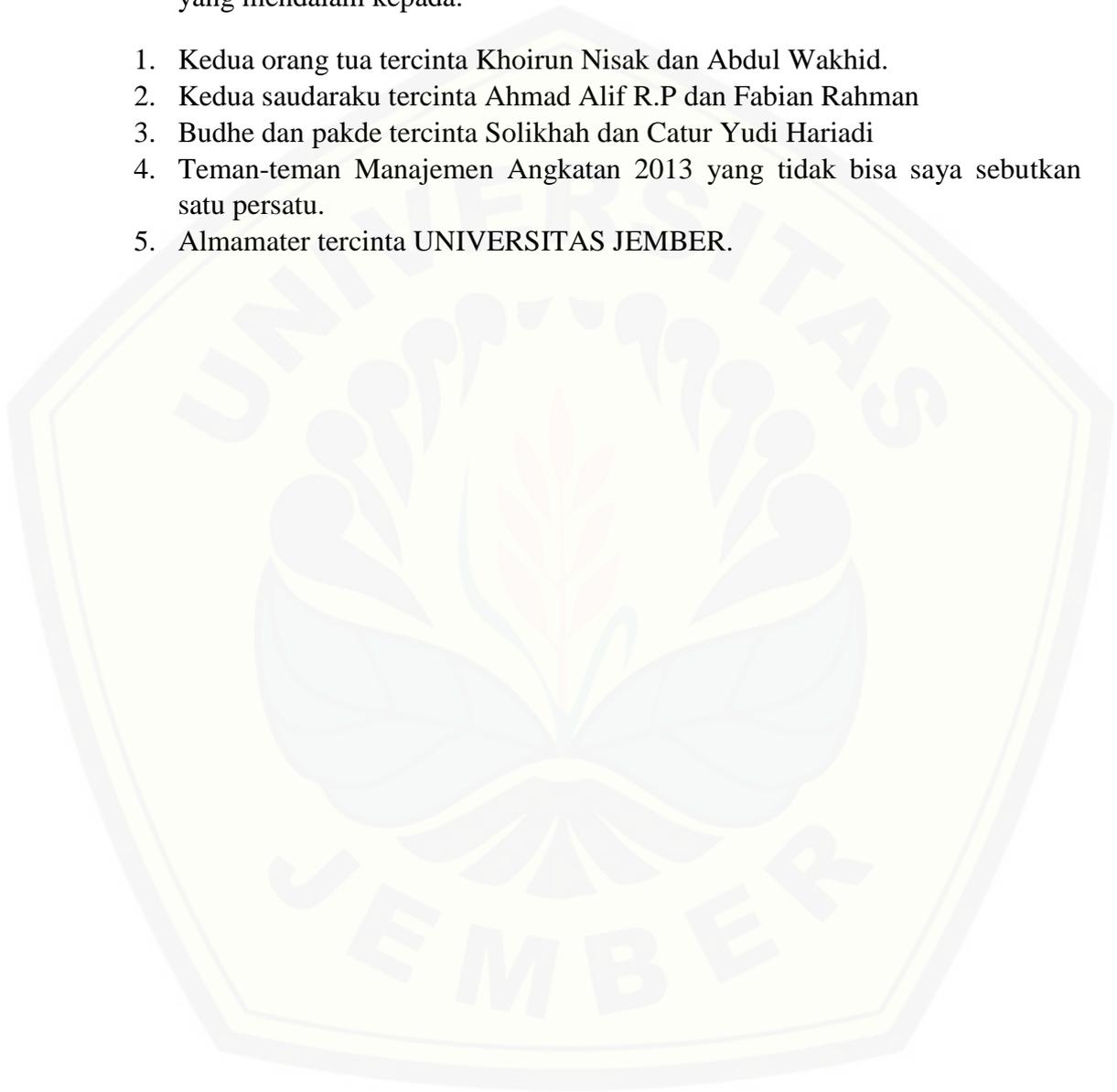
Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Khoirun Nisak dan Abdul Wakhid.
2. Kedua saudaraku tercinta Ahmad Alif R.P dan Fabian Rahman
3. Budhe dan pakde tercinta Solikhah dan Catur Yudi Hariadi
4. Teman-teman Manajemen Angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
5. Almamater tercinta UNIVERSITAS JEMBER.



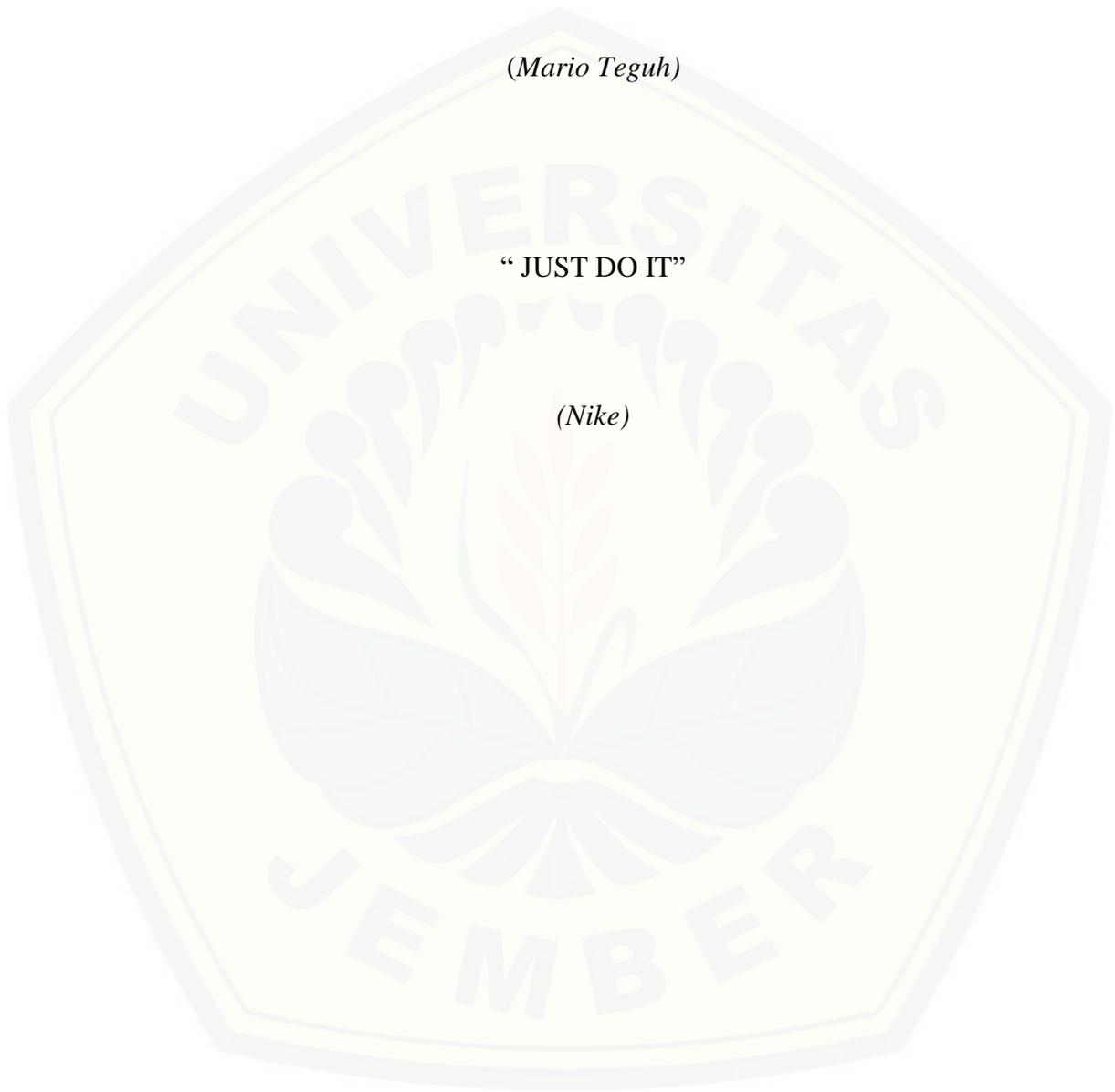
MOTTO

“ Berfikirlah positif untuk mendapatkan hasil yang positif. ”

(Mario Teguh)

“ JUST DO IT ”

(Nike)



RINGKASAN

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” DI JEMBER. Mokhammad Azmi Ramadhan, 130810201095, 2018, 84 Halaman, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Waroeng SS Jember siap melayani dengan sepenuh hati dan memberikan masakan sesuai selera. Walaupun baru di kota Jember, namun Waroeng SS Jember siap membuat konsumen puas selama mengunjungi Waroeng SS karena adanya fasilitas garansi kecewa, yang membuat kekhawatiran konsumen akan sajian yang kurang berkenan dapat ditekan. Jika konsumen memesan menu dan rasanya kurang pas, Waroeng SS akan mengganti dengan menu baru. Dari awal kemunculannya Waroeng Spesial Sambal “SS” memiliki konsumen yang sangat banyak mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa hingga kalangan pekerja.

Perlunya menggunakan Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang di sebarakan kepada pengunjung. Dalam penelitian ini sebanyak 117 orang dijadikan responden. Dengan demikian penelitian ini menggunakan metode penelitian *konfirmatory*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *Experiential Marketing* dan Kualitas layanan berpengaruh signifikan Kepuasan Konsumen pada Spesial Sambal “SS” Jember dengan arah positif. kedua variabel independen yaitu *experiential marketing* dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan acuan sebagai penelitian yang akan datang sehingga memudahkan dalam pengambilan kesimpulan penelitian, harapannya hasil dari peneltian selanjutnya akan lebih lengkap.

- b. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam pencapaian hasil yang maksimal. Pertimbangan untuk membangun kualitas perusahaan yaitu :
1. *Experiential Marketing* yang diberikan dijaga dengan cara mengevaluasi setiap kegiatan sehingga mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki perusahaan.
 - a. Waroeng Spesial Sambal “SS” perlu memperbarui desain ruangan serta kebersihan yang nantinya konsumen dapat berhubungan langsung dan memberikan respon.
 - b. Memberikan pelatihan kepada karyawan agar tetapterjaga keramahan pelayan, sopan santun, rasa aman yang diberikan perusahaan mealui pelayanan.
 - c. Memberikan motak saran untuk memudahkan konsumen memberikan informasi, serta memberikan varian sebagai masukan yang bisa dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan.
 - d. Memperbarui informasi pada media sosial Waroeng Spesial Sambal “SS” untuk mengomunikasikan dengan baik informasi seputar menu terbarunya..
 - e. Meningkatkan kualitas pelayan dalam memberikan perlakuan istimewa yang bisa dirasakan konsumen perusahaan menyediakan pelayan khusus untuk memberika arahan kepada konsumen agar lebih memudahkan dalam penyampaian jasa.
 2. Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dijaga dengan cara memberikan arahan kepada tenaga kerja dalam setiaptugas yang dijalankan.
 - a. Meningkatkan kualitas produk dengan produk yang akan ditawarkan
 - b. Memberikan evaluasi setelah konsumen menikmati produk untuk melihat minat berkunjung kembali yang dirasakan konsumen setelah menikmati Waroeng Spesial Sambal “SS”
 - c. Memberikan saran untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION AT WAROENG SPESIAL SAMBAL "SS" JEMBER. Mokhammad Azmi Ramadhan, 130810201095, 2018, 84 Page, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Waroeng SS Jember is ready to serve wholeheartedly and provide cuisine according to taste. Although new in the city of Jember, but Waroeng SS Jember ready to make consumers satisfied during visiting Waroeng SS because of the warranty facility disappointed, which makes consumer concerns will be less dish that can be suppressed. If the consumer orders the menu and it does not quite fit, Waroeng SS will replace it with a new menu. From the beginning kemunculanya Special Waroeng Sambal "SS" has a very large number of consumers ranging from students, students to the workers.

The need to use this research using primary data obtained from questionnaires distributed to visitors. In this study as many as 117 people became respondents. Thus this research uses confirmatory research method

The results of this study indicate that partially or simultaneously Experiential Marketing and Service quality significantly influence Consumer Satisfaction on Special Sambal "SS" Jember with positive direction. both independent variables of experiential marketing and service quality have a significant influence on the dependent variable.

Based on the analysis that has been done in this study, there are some suggestions as follows:

- a. For the next researcher, it can be used as a reference as future research so as to facilitate the conclusion of the research, the hope of the results of the next study will be more complete.
- b. There are several things that must be considered for the company in achieving maximum results. Considerations for building company quality, namely:
 1. Experiential Marketing provided is maintained by evaluating each activity so that it knows the strengths and weaknesses of the company.

- a. Waroeng Spesial Sambal "SS" needs to update the room design and cleanliness which later consumers can connect directly and give a response.
 - b. Providing training to employees to keep the servant's hospitality, courtesy, security given by the company through service.
 - c. Give suggestions to make it easier for consumers to provide information, and provide variants as inputs that can be used as consumers for consideration.
 - d. Update information on Waroeng Spesial social media Sambal "SS" to properly communicate information about the latest menu ...
 - e. Improving the quality of servants in giving preferential treatment that can be felt by corporate consumers provides special servants to give direction to consumers to make it easier in delivering services.
2. The quality of services provided to consumers is maintained by providing direction to the workforce in each task carried out.
 - a. Increasing product quality with the products to be offered
 - b. Providing evaluations after consumers enjoy the product to see the interest in returning to the consumer after enjoying the Special Waroeng Sambal "SS"
 - c. Give advice to recommend products that have been felt to friends or family

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” DI JEMBER. Tidak ada suatu hajat pun yang dapat terlaksana kecuali karena pertolongan-Nya. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan dan rahmat Allah SWT serta dorongan semangat dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si. selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, ilmu, semangat, dan juga berbagai nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM , selaku Dosen Penguji Utama , Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E , M.M, selaku Dosen Penguji II dan Bapak Drs. Marmono Singgih M.Si, selaku Dosen Penguji III
5. Bapak Drs. Eka Bambang Gusminto. M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Rekan dan teman-temanku seluruh jurusan manajemen angkatan 2013 dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, terimakasih untuk doa, semangat dan bantuannya.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama ini telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studi S1 Manajemen.
8. Kedua orang tuaku terimakasih atas kasih sayang, do'a, motivasi dan perhatian yang tak terhingga dalam setiap langkahku menuju kesuksesan. Kemudahan dalam perjalanan ini berkat do'a kalian, semangat yang aku jalani muncul ketika teringat harapan kalian yang begitu besar kepadaku.
9. Seluruh keluarga besarku. Terima kasih telah memberikan semangat, do'a, dan perhatian selama ini.
10. Sahabat dirumah Joe , Hajir , Hapit , Torik , Robi serta semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas segala dukungan, do'a serta motivasi selama ini. Semoga Allah selalu membalas kebaikan kalian.
11. Sahabat Manajemen Kamal, Yusuf, Ivan, Emil, Habibi, Dhanis, Taufik, Agil, Imam, Pungky, Jefry serta semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas segala dukungan, do'a serta motivasi selama ini. Semoga Allah selalu membalas kebaikan kalian.
12. Anggit Metha Mustika Y.S yang selalu memberi semangat dan selalu mengingatkan untuk sholat.
13. Sahabat kosan Vila Barokah beserta alumni yang memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan, do'a dan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi

kita semua khususnya bagi almamater tercinta Universitas Jember, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 16 April 2018

Penulis



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|----------------------------------|----------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN SAMPUL | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| RINGKASAN | viii |
| SUMMARY | x |
| KATA PENGANTAR | xii |
| DAFTAR ISI | xv |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xx |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 | Lata |
| r Belakang | 1 |
| 1.2 | Rum |
| usan Masalah | 6 |
| 1.3 | Tuju |
| an Penelitian | 7 |
| 1.4 | Manf |
| aat Penelitian | 7 |

| | |
|--|----|
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Landasan Teori | 8 |
| 2.1.1 <i>Experiential Marketing</i> | 8 |
| 2.1.2 kualitas pelayanan..... | 13 |
| 2.1.3 kepuasan konsumen | 15 |
| 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 18 |
| 2.3 Kerangka Konseptual penelitian | 21 |
| 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian | 23 |
| 2.4.1 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan Kepuasan Konsumen | 23 |
| 2.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen | 23 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN | 25 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 25 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian | 25 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 26 |
| 3.3.1 Jenis data | 26 |
| 3.3.2 Sumber Data | 26 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 26 |
| 3.5 Identifikasi Variabel | 27 |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel | 27 |
| 3.6.1 <i>Experiential Marketing</i> | 27 |
| 3.6.2 Kualitas Pelayanan | 29 |
| 3.6.3 Kepuasan Konsumen | 31 |
| 3.7 Skala Pengukuran Variabel | 32 |

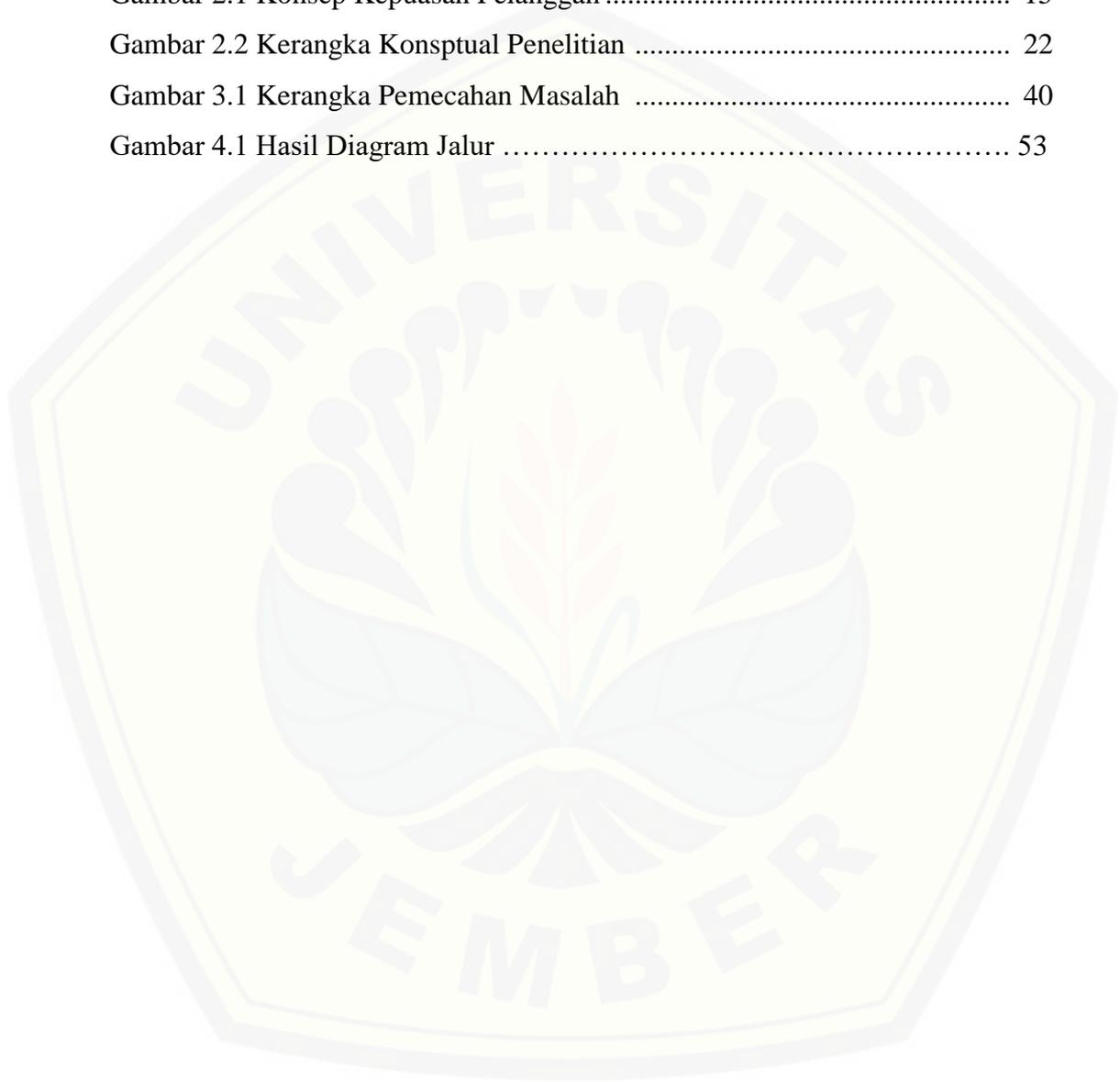
| | |
|--|----|
| 3.8 Metode Analisis Data | 32 |
| 3.8.1 Uji Instrumen | 32 |
| 3.8.2 Uji Asumsi Klasik..... | 33 |
| 3.8.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda dengan pendekatan Konfirmatory | 34 |
| 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah | 40 |
| BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN | 42 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 42 |
| 4.1.1 Sejarah Waroeng Spesial Sambal (SS) | 42 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 44 |
| 4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas | 44 |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian | 48 |
| 4.2.3 Uji Asumsi <i>Regresi Linier Berganda</i> Pendekatan konfirmatory | 50 |
| 4.2.4 <i>confirmatory Factor Analys</i> (CFA)..... | 52 |
| 4.3 Pembahasan | 55 |
| 4.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen | 55 |
| 4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen | 57 |
| BAB 5. PENUTUP | 60 |
| 5.1 Kesimpulan | 60 |
| 5.2 Saran | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 19 |
| Tabel 3.1 kriteria Goodness of Fit dalam SEM | 39 |
| Tabel 4.1 hasil uji Validitas dan Reabilitas Konstruksi <i>Experiental Marketing (X1)</i> | 45 |
| Tabel 4.2 hasil uji Validitas dan Reabilitas Konstruksi <i>Experiental Marketing (X2)</i> | 45 |
| Tabel 4.3 hasil uji Validitas dan Reabilitas Konstruksi Kepuasan Konsumen (Y1)..... | 46 |
| Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Demografi Responden | 46 |
| Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Usia | 47 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian..... | 47 |
| Tabel 4.8 Penilaian Responden Pada Kualitas Layanan (X1) | 48 |
| Tabel 4.9 Penilaian Responden Pada Kualitas Layanan (X2) | 49 |
| Tabel 4.10 Penilaian Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)... | 50 |
| Tabel 4.11 Indeks Kesesuaian CFA | 53 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Pendekatan Konfirmatory | 54 |

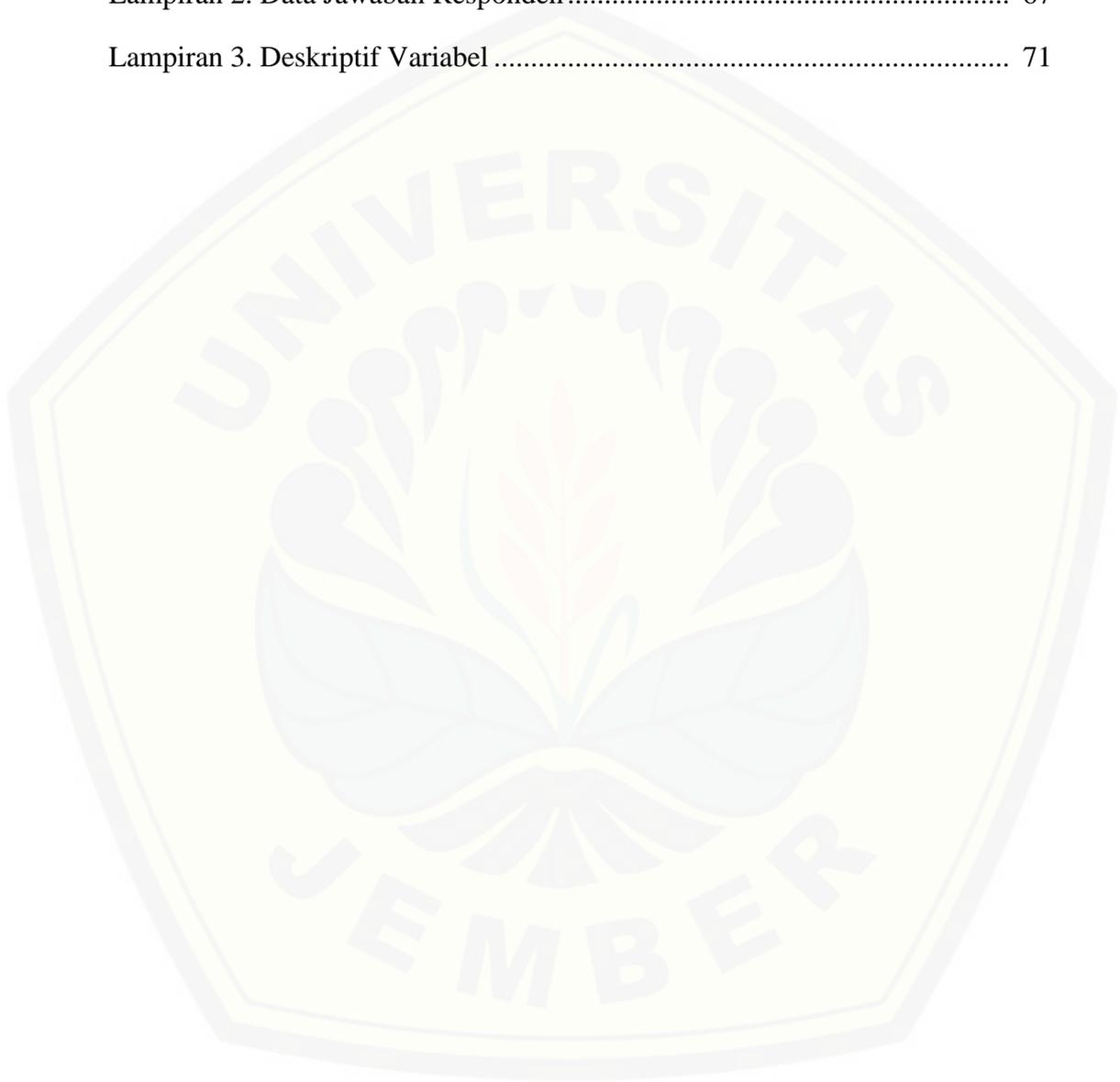
DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan | 15 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konsptual Penelitian | 22 |
| Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah | 40 |
| Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur | 53 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 64 |
| Lampiran 2. Data Jawaban Responden..... | 67 |
| Lampiran 3. Deskriptif Variabel | 71 |



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab makan dan minum merupakan kebutuhan primer masyarakat, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka industri kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Dan kuliner merupakan suatu bagian dari hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari – hari. kuliner juga dapat diartikan sebagai hasil olahan yang berupa masakan. dan masakan tersebut berupa lauk – pauk, makanan / panganan serta minuman. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Semua itu, membutuhkan pengolahan yang serba enak. Perkembangan industri kuliner saat ini semakin pesat, karena potensi untuk berkembangnya bisnis kuliner ini cukup besar, salah satunya karena mobilitas masyarakat yang semakin meningkat sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu untuk memasak makanan atau minuman sendiri. Industri kuliner juga berpotensi sebagai alat promosi wisata bagi daerah tertentu, dan menjadi simbol kuliner khas daerah tersebut. Istilah wisata kuliner sempat mengalahkan pamor wisata belanja dan wisata jalan-jalan. Banyaknya program televisi yang menyajikan tayangan mengenai ragam kuliner memicu kebiasaan masyarakat untuk makan di luar yang kini mulai berkembang pesat. Saat ini, restoran atau rumah makan merupakan sarana untuk bersosialisasi dan aktualisasi diri, oleh karena itu mulai bermunculan restoran atau rumah makan yang menawarkan tempat untuk bersosialisasi yang unik dan nyaman.

Pengalaman konsumsi dengan cara menyajikan produk yang sesuai gaya hidup dan hobi pelanggan, akan membuat memori yang tak terlupakan di benak pelanggan. Pengalaman menyenangkan yang diperoleh ketika proses konsumsi tersebut membuat pelanggan puas. Rasa puas yang diperoleh pelanggan, akan membuat pelanggan tersebut datang kembali dan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Jadi, melihat perilaku pelanggan saat ini yang

menginginkan sebuah nilai lebih saat mengkonsumsi sebuah produk makanan, membuat seorang pelaku bisnis harus melakukan sebuah strategi yang mengolah pengalaman pelanggan.

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif dan inovatif memasarkan produknya. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memenangkan hati pelanggan di era teknologi saat ini, yaitu dengan melakukan pendekatan *Experiential Marketing* atau yang disebut juga dengan Pemasaran Pengalaman. Konsultan dan pengarang Pine dan Gilmore sebagai pelopor dari *Experiential Marketing* dalam Kotler dan Keller (2009b:229), juga berpendapat bahwa saat ini adalah era ekonomi baru di mana semua bisnis harus menghadirkan pengalaman akan suatu produk atau layanan yang selalu diingat oleh pelanggan mereka.

Experiential Marketing berupaya untuk melibatkan konsumennya dengan cara menampilkan pengalaman ke dalam produk-produk atau jasa dengan harapan mampu menciptakan energi emosional yang positif dari pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik bisnis. *Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman) tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat suatu produk saja, tetapi juga berusaha menghantarkan produk atau jasa dengan memberikan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada pelanggan selama mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga produk atau jasa tersebut dapat tertanam di dalam benak (ingatan) pelanggan.

Perusahaan yakin bahwa pelanggan adalah aset utama. Akan tetapi, sangat disayangkan masih banyak perusahaan yang tidak menerapkan strategi dan implementasi di mana pelanggan menjadi fokus utama. Beberapa perusahaan masih saja memberikan pelayanan seadanya untuk pelanggan yang sudah loyal sekian lama. Mereka tidak berupaya atau memang tidak sadar untuk memberikan pengalaman yang benar-benar sesuai atau lebih dari yang pelanggan harapkan, sedangkan *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang

bermanfaat untuk membentuk pelanggan yang loyal dalam kegiatan mengkonsumsi produk atau jasa (Schmitt, 1999:34).

Pemasar memperhatikan strategi bisnis yang akan diterapkan dalam menghadapi persaingan, pada umumnya pemasar memiliki keinginan untuk mempertahankan konsumennya. Strategi pendekatan yang menyentuh emosional seseorang dinilai sangat efektif karena perubahan dapat terjadi pada minat atau selera pelanggan. Strategi bisnis yang diterapkan oleh bagian pemasaran dalam bidang jasa salah satunya adalah *experiential marketing* atau biasa disebut pendekatan pemasaran berdasarkan pada pengalaman konsumen yang didapat saat menikmati jasa tersebut. Dalam pendekatan ini perusahaan menyentuh konsumen dengan apa yang akan dirasakan saat menikmati jasa. Strategi pemasaran ini dapat menciptakan pelanggan baru serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun jasa karena pemasarnya yang berbeda, tidak hanya menawarkan produk atau jasa namun juga memperhatikan ke lima aspek yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Experiential marketing penting bagi perusahaan dalam membangun sebuah kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Konsumen memiliki keputusan menikmati suatu jasa atau produk dengan sebuah pertimbangan. Keputusan untuk menikmati jasa atau produk yang dilakukan konsumen banyak faktor yang mempengaruhinya. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan serta faktor di luar kejiwaan akan mempengaruhi dan mengarahkan mereka untuk mengambil keputusan dalam menggunakan jasa atau barang yang diinginkannya. Pertimbangan lainnya adalah pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen. perusahaan untuk memenangi persaingan perlu menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen. Kartajaya (2006: 165) mengatakan bahwa memenangi persaingan, produk atau jasa layanan yang ditawarkan haruslah menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan (*memorable experince*) kepada para pelanggan.

Teknologi yang semakin berkembang memudahkan konsumen mendapatkan informasi, sehingga mudahnya dalam membandingkan barang atau jasa satu dengan jasa lainnya. Perlunya strategi dalam menghadapi persaingan

tentang mempertahankan perusahaan bahkan memenangkan persaingan yang ada untuk mendapatkan posisi puncak bagi perusahaan. Tuntutan tersebut butuh direspon dengan baik oleh manajemen perusahaan diharapkan mampu untuk merencanakan dan menjalankan strategy yang nantinya kualitas perusahaan meningkat sehingga nantinya tercipta kepuasan konsumen.

Waroeng SS sudah ada di kota ini sejak tanggal 18 April 2016. Waroeng yang beralamat di Jl. Danau Toba, no 15, Tegal Gede, Sumber, Jember ini siap melayani konsumen dalam melampiaskan hasrat pedas. Waroeng SS Jember siap menebar pedas dari pukul 10.00 sampai 22.00 waktu setempat setiap harinya. Akan tetapi setiap hari Senin Waroeng SS Jember libur.

Konsumen yang ingin berkumpul bersama keluarga atau merayakan ulang tahun. Waroeng SS Jember siap melayani dengan sepenuh hati dan memberikan masakan sesuai selera. waroeng ini menyediakan 28 meja yang cukup untuk membantu mewujudkan impian para konsumen. Waroeng SS Jember juga akan membuat penikmat sambal pedas kebingungan, pasalnya 33 sambal khas Waroeng SS tersedia dan siap dipesan. 29 lauk yang sebagian bisa digoreng atau dibakar menjadi nilai lebih tersendiri yang jarang ditemui di tempat lain. Lengkapi pula suasana santap pedas dengan 15 ragam sayuran yang disajikan, mulai dari lalapan, sayur asem hingga tumis. Dan menyediakan dengan 26 pilihan minuman yang segar abis.

Waroeng SS Jember siap membuat konsumen puas selama mengunjungi Waroeng SS karena adanya fasilitas garansi kecewa, yang membuat kekhawatiran konsumen akan sajian yang kurang berkenan dapat ditekan. Jikalau konsumen memesan menu dan rasanya kurang pas, Waroeng SS akan mengganti dengan menu baru. Dari awal kemunculanya Waroeng Spesial Sambal “SS” memiliki konsumen yang sangat banyak mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa hingga kalangan pekerja. Perlunya menggunakan strategi yang benar dalam pencapaian kepuasan konsumen dari peningkatan kualitas layanan. Dalam pemasaran perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner kualitas pelayanan sangat perlu untuk diperhatikan. Seperti halnya penyediaan tempat duduk yang memadai,

kebersihan warung, kecepatan pelayanan, fasilitas-fasilitas yang memadai seperti tempat parkir, cuci tangan, toilet dan musholla.

Waroeng Spesial Sambal “SS” cabang Jember ini memiliki beberapa kendala yaitu dalam hal kecepatan pelayanan sehingga menyebabkan konsumen sering kali menunggu terlalu lama, selain itu kurangnya jumlah tempat duduk untuk menampung konsumen yang datang menyebabkan konsumen harus menunggu diluar untuk waktu yang cukup lama, dan tak jarang pula banyak konsumen yang memilih untuk mengurungkan niatnya untuk membeli di Waroeng Spesial Sambal “SS” cabang Jember. Dan “SS” sendiri mempunyai kelemahan di bidang rasa yang sebagian makanannya rasanya biasa aja atau bisa di katakan standart, untuk minuman juga ada yang kurang fresh. Halaman parkir kurang luas sehingga tidak dapat menampung banyak kendaraan roda 4, karena itulah konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan dan tempat yang telah ditawarkan. Karena di dalam bisnis kuliner tidak hanya menjual makanan serta minuman melainkan jasa pelayanan juga, maka dari itu dalam pelayanan perlu di perhatikan juga. Jika pelayanan baik dan sigap, maka konsumen akan loyal terhadap usaha kuliner tersebut.

kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Hasil penelitian Dwi Aryani dan Febrianti Rosita (2010) menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas pelayanan. Dalam kepuasan ada beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur antara lain kepuasan *general* atau keseluruhan (*overall satisfaction*), dimensi kepuasan, konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), minat pembelian ulang (*repurchase intent*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*) (Tjiptono, 2004:366). Respon konsumen terhadap produk yang telah dirasakan dapat dilihat pada tingkat kepuasan, seberapa puas konsumen terhadap produk atau jasa seta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. “jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, jangka panjang untuk perusahaan dengan tercapai kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa memberikan gambaran seberapa jauh perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen.

Fouladivanda (2013) menjelaskan pemahaman mengenai customer experience sebagai kontribusi dari interaksi diantara produk, pelanggan, perusahaan, yang mampu menumbuhkan suatu reaksi tertentu. Pendapat ini mengungkapkan bahwa pengalaman adalah hasil dari sebuah interaksi antara pelanggan dan perusahaan atau produk perusahaan yang bisa menumbuhkan emosi tertentu bagi pelanggan.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal “SS” JEMBER?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal “SS” JEMBER?

1.3 Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal “SS” JEMBER.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal “SS” JEMBER.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan serta sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan sebagai referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian mengenai *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk strategi di masa yang akan datang .

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi acuan untuk memahami ilmu pemasaran dalam peneraanya di lapangan.Khususnya dalam pembahasan tentang *experiential marketing* pada konsumen diperusahaan sektor jasa.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Experiential marketing*

Menurut Hamzah (2007:22) *experiential marketing* menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Pemasaran berbasis pengalaman adalah pemasaran dengan pendekatan penciptaan produk atau jasa yang mencoba menyentuh panca indra konsumen. Menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen sehingga hal tersebut dapat menciptakan pengalaman di dalam diri konsumen yang akhirnya menjadi sesuatu yang dapat dikenang dan diceritakan kepada orang-orang terdekat (Schmitt, 1999). Salah satu inti *experiential marketing* adalah penciptaan berbagai jenis pengalaman yang berbeda dari pelanggan. Tipe pengalaman ini dapat disebut dengan SEM (*Strategy Experiential Moduls*). SEM didalamnya terdiri dari sensorik (*sense*), pengalaman afektif (*Feel*), kognitif (*Think*), pengalaman fisik dan gaya hidup (*Act*), dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari kelompok acuan atau budaya (*Relate*) (Schmitt, 1999:13).

Menurut Schmitt (1999:25) *experiential marketing* memiliki empat karakteristik yang terdiri dari:

a. *Focus on Customer Experience*

Experiential marketing lebih memfokuskan kepada pengalaman konsumen yang timbul dari proses menghadapi, menjalani dan berada langsung dalam situasi-situasi tertentu. Mereka dipicu oleh stimulus panca indera, perasaan, dan pikiran. Pengalaman memberikan nilai sensor, emosional, kognitif tingkah laku, dan penghubung yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

b. *Examining the Consumption Situation*

Konsumsi produk diperhatikan sebagai suatu pengalaman bagi pelanggan

c. *Customers Are Rational and Emotional Animals* Pelanggan adalah makhluk rasional dan emosional dalam mengambil keputusan, pelanggan akan menggunakan rasional dan emosinya.

d. *Methods and Tools are eclectic*

Metodologi dan sarana dalam *experiential marketing* dapat digunakan secara luas. Maksudnya ialah metode dan sarana apapun yang tepat dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang baik.

Menurut Schmitt (1999:109) tipe pengalaman yang disebut dengan SEMs (Strategy Experiential Moduls) meliputi :

a. *Sense / sensory Experience*

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau (Schmitt 1999:61). Tiga kunci sense marketing :

1) *Sense as differentiator*

Melebihi standar, dimana terbiasa dengan desain produk, komunikasi, ruang ritel. Kampanye sense menstimulus indera melalui cara-cara dan strategi baru yang menjadi pembeda produk.

2) *Sense as motivator*

Sense marketing bisa berbuat lebih banyak. Dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya. Masalah utama adalah bagaimana untuk merangsang pelanggan tanpa memaksa atau acuh pada mereka. Dengan tingkat optimal dari stimulasi dan aktivasi, Sense marketing dapat menjadi kekuatan motivasi yang kuat.

3) *Sense as value provider*

Sense marketing juga dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan.

b. *Feel / Affective Experience*

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Menciptakan perasaan konsumen yang didapat dari pengalaman mengonsumsi sebuah produk atau jasa harapannya dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Respon yang terus berkembang sepanjang waktu yang dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul karena sesuatu faktor pendorong yang diciptakan oleh perusahaan. *Feel Experience* bertujuan untuk mempengaruhi stimulus emosional bagian dari *feel strategies* yang dapat mempengaruhi suasana hati konsumen.

Feel marketing ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt 1999:66).

Untuk menggunakan *affective experiences* (pengalaman afektif) secara efektif sebagai bagian dari pemasaran, pemasar perlu memahami dua tipe yang membentuk *affective experiences* (pengalaman afektif) yaitu :

- 1) *Moods* , Suasana hati dapat ditimbulkan dari rangsangan tertentu namun seringkali pelanggan tidak menyadarinya.
- 2) *Emotions*, Menurut Schmitt (1999:123) emosi merupakan keadaan afektif yang rangsangannya diketahui secara spesifik dan kekuatannya intens. Emosi selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, events, perusahaan, produk, komunikasi). Emosi dibagi menjadi dua tipe yaitu :

a. Basic emotions

Emosi dasar merupakan komponen dasar dari kehidupan afektif manusia. Hal ini meliputi emosi positif akan kesenangan dan emosi negatif akan kemarahan, kemarahan, dan kesedihan.

b. Complex emotions

Emosi kompleks sendiri merupakan gabungan dari emosi dasar. Salah satu contoh dari emosi kompleks adalah nostalgia, yang dapat diperoleh dengan menggunakan pendekatan budaya yang tepat dan dengan isyarat emosional suatu generasi tertentu. Nostalgia juga dapat menciptakan perasaan emosional yang intens terhadap logo dan simbol lainnya.

Emosi, baik yang dasar maupun kompleks digerakkan oleh tiga aspek utama, yaitu *events*, *agents*, dan *objects*. *Events* dapat disamakan dengan situasi

pada saat mengonsumsi produk, agents merupakan perusahaan dan sales people, sedangkan objects dapat digambarkan sebagai produk yang ditawarkan. Situasi konsumsi merupakan hal terpenting bagi feel marketing.

Menurut Schmitt (1999:124) ketika konsumen menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman terhadap merek, saat itu konsumen benar-benar menemukan pelayanan dan tenaga penjualan, maka perusahaan bisa mendapatkan most complex. Seperti emosi yang berkaitan dengan suka cita, sedih, bahagia, puas, dendam, lega, ketakutan, dan sebagainya. Pada situasi konsumsi, interaksi tatap muka dengan konsumen merupakan hal yang amat penting karena tercipta perasaan kuat di sana akibat adanya kontak manusia.

c. *Think / Creative Cognitive Experience*

Think marketing merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999:67). *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

Ada beberapa prinsip *think experience*, antara lain :

- 1). *Surprise*, strategi untuk memikat konsumen dengan cara memberi sebuah produk atau jasa melebihi dari harapan konsumen. Hal ini dapat dirasakan oleh konsumen karena sesuatu yang tidak pernah diduga sebelumnya.
- 2). *Intrigu*, pemikiran yang didasarkan pada tingkat pengetahuan, seberapa jauh sebuah produk atau jasa mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, atau dapat dilihat dari pengalaman konsumen yang pernah dialami.
- 3). *Rovovation*, penciptaan sebuah kejutan yang dapat menciptakan rasa senang ataupun rasa tidak senang konsumen.

d. *Act / Physical Experience dan Entitle Lifestyle*

Act marketing merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen

(Schmitt, 199:68). Teknik pemasaran yang menciptakan pengalaman konsumen berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku konsumen, gaya hidup, serta pengalaman yang dapat terjadi dari interaksi dengan orang lain. Gaya hidup yang dapat diterapkan dengan melihat trend masa kini atau budaya baru yang sedang terjadi.

Act experience memiliki tujuan memberikan kesan dan pengalaman terhadap perilaku, gaya hidup, atau kebiasaan konsumen serta menambahkan pola interaksi social melalui stratgei yang dijalankan oleh perusahaan.

e. *Relate / Social Identity Experience*

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (kartajaya, 2006:175). *Relate Experience* merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Relate bertujuan untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan social sebagai pencerminan sebuah merk atau produk.

Pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember yang lebih berperan dalam 5 dimensi *experiential marketing* yaitu *sense* (panca indera), karena dengan *sense* konsumen bisa merasakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan bau.

Contoh penglihatan seperti desain Warung, fasilitas, dsb.

Pendengaran seperti daya tanggap pelayan dalam melayani konsumen saat konsumen memesan makanan dan minuman yang tersedia dalam menu warung.

Rasa dan Bau seperti rasa makanan dan bau makanan yang enak untuk di nikmati, Bau makanan yang sedap sehingga dapat menarik konsumen agar mau mencoba masakan dan minuman yang di tawarkan.

Karena dengan Bau yang sedap maka konsumen akan tertarik untuk mencoba masakan tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Sunarto (2003:244) mengidentifikasikan tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- a. Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b. Interaksi pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan waktu dan kenyamanan yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- f. Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- g. Kesadaran akan merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen dan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik. Kepedulian atau perhatian terhadap segala kebutuhan dan keluhan konsumen akan berpengaruh juga pada kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen perlu perhatian terhadap respon dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, pada dasarnya kepuasan adalah tujuan dari perusahaan. Seberapa besar kepuasan pelanggan memiliki dampak pada perusahaan, apabila kepuasan berada pada tingkat yang tinggi akan memberi keuntungan bagi perusahaan, kemungkinan menikmati kembali produk atau jasa yang sama. Namun apabila tingkat kepuasan rendah maka perusahaan akan terancam kehilangan konsumen, karena rasa tidak puas akan mendorong konsumen berpindah produk atau jasa ke perusahaan lain yang lebih bias memenuhi harapan konsumen itu.

Menurut Kotler *et.al* (2000:52), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.



Gambar 2.1 Konsep kepuasan pelanggan

Sumber: Tjiptono, 1997:25

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan definisi dari kepuasan pelanggan merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan dari sebuah respon atas produk atau jasa dengan membandingkan antara apa yang dirasakan saat konsumen menikmati dengan harapan yang konsumen inginkan. Kepuasan terjadi apabila kinerja sesuai harapan, bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas, namun sebaliknya bila hasil yang dirasakan oleh konsumen

dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Strategi yang diambil perusahaan harus mampu menanggulangi keadaan yang tidak diinginkan.

≡

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang memberikan kesempatan kepada pelanggan maupun konsumen untuk menyampaikan pendapat sebagai respon dari kinerja merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).
- b. Survey kepuasan pelanggan perlu dilakukan sesekali oleh perusahaan untuk melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survey yang dapat dilakukan dengan bantuan karyawan yang akan menyebarkan kuisioner kepada para konsumen. Hasil dari survey tersebut, menghasilkan informasi unuk perusahaan. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah untuk melakukan mempertahankan, meningkatkan serta melakukan perbaikan yang dianggap pelru menjaga tingkat kepuasan konsumen.
- c. *Ghost Shopping* sebuah metode yang dijalankan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai konsumen diperusahaan pesaing, guna para *ghost shopper* dapat mengetahui tentang pesaing seperti kualitas pelayanan , serta dapat dijadikan sebgai acuan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Analisa pelanggan yang hilang, metode yang dilakukan perusahaan untuk pelanggan yang hilang atau pelanggan yang berpindah ke pesaing dengan cara menghubungi pelanggan. Perusahaan juga dapat melakukan evaluasi tentang sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke pesaing. Dengan sebuah evaluasi yang dilakukan harapanya tercipta kepuasan pelanggan yang memberikan manfaat bagi perusahaan antara lain harmonisnya hubungan konsumen dengan perusahaan, memberikan persepsi yang baik bagi

konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas sehingga membentuk suatu rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut. Penilaian perusahaan dimata konsumen menjadi semakin baik dan laba yang diperoleh perusahaan meningkat.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian memiliki peran penting salah satunya sebagai penunjang penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti (Tahun) | Variabel-variabel Penelitian | Metode Analisis | Hasil |
|-----|-----------------------------------|--|--|---|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1. | Yi-Hua Yuan <i>et. al</i> (2008) | "Erin" Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> , <i>Experiential Nilai</i> , dan Kepuasan Pelanggan | <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | Tiga faktor dari <i>experiential marketing feel,think,act</i> memiliki pengaruh positif terhadap nilai fungsional dan emosional. |
| 2. | Ming-Shing Lee (2008) | <i>experiential marketing</i> , kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna mal di Tainan | analisis regresi berganda | <i>Experientialmarketing</i> memiliki sebuah pengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan. Hasil lainnya menunjukkan <i>experiential marketing</i> memiliki sebuah pengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan . |
| 3. | Dwi Ayani <i>et.al</i> (2010) | Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan | <i>Structural equation model (SEM)</i> | Hasil penelitian Dwi Aryani dan Febrianti Rosita (2010) menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas pelayanan. |
| 4. | Januar Oeyono <i>et.al</i> (2013) | <i>Experiential marketing</i> , kepuasan, loyalitas | <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | <i>Fell,think, sense, relate</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen <i>Act</i> tidak berpengaruh signifikan terhadapkepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas |
| 5. | Silky Jain <i>et.al</i> (2014) | <i>Experiential marketing</i> .,Saran | studi observasi | Terdapat 4 pertimbangan untuk mengambil alih pangsa pasar yaitu mengetahui merek, konsistensi adalah kunci, |

Sumber : Yi-Hua “Erin” Yuan *et.al* (2008) , Ming-Shing Lee (2008) , Dwi Ayani *et.al* (2010) , Januar Oeyono *et.al* (2013) , Silky Jain *et.al* (2014)

Penelitian Yi-Hua "Erin" Yuan et.al (2008) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *experiential marketing*, *experiential* nilai, dan kepuasan pelanggan pada sturbuck di Taiwan. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* menggunakan bantuan 4 peneliti lapangan yang dilatih untu mencari data di 2 tempat yang berbeda.Sampel penelitian sebanyak 420 responden yang merupakan konsumen sturbuck .menggunakan model *analysys Structural Equation Model* (SEMs). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi think dan kualitas layanan harus memiliki dampak lebih kuat dari persepsi yang difikirkan dan persepsi yang dirasakan karena lebih besar koefisien persepsi pikiran dan kualitas layanan. Hasil menunjukkan bahwa persepsi berpikir dankualitas layanan yang sangat penting ketika sebuah perusahaan mencoba untuk menerapkan *experiential marketing*. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa *experiential marketing* harus mendorong kepuasan pelanggan melalui nilai-nilaiemosional dan fungsional yang diberikan oleh perusahaan. Tiga faktor dari *experiential marketing feel ,think, act* memiliki pengaruh positif terhadap nilai fungsional dan emosional.

Penelitian Ming-Shing Lee (2008) yang bertujuan mengetahui hubungan antara *experiential marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna mal di Tainan, peneliti mengambil sampel Carrefour, RT-Mart, Geant dan pusat perbelanjaan diskon lainnya yang berada di Tainan..Survei kuesioner dimulai dari pertengahan Mei 2009, dengan 600 responden. Menggunakan metode analisis regresi berganda yang menghasilkan *experiential marketing* memiliki sebuah pengaruh signifikan positif padakepuasan pelanggan. Hasil lainnya menunjukan *experiential marketing* memiliki sebuah pengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan .

Penelitian Silky Jain dan Sonia Lohia (2014) yang bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *experiential marketing* serta mengetahui isu-isu saat *experiential marketing* diterapkan di India.Penelitian ini merupakan penelitian studi observasi metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsungdi lapangan atau lokasi penelitian.

Penelitian ini merupakan studi observasi berdasarkan data sekunder. Data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, buku dan situs. Hasil dari penelitian berupa fakta bahwa *experiential marketing* melibatkan konsumen dan mendorong mereka untuk terlibat dalam pengembangan merek. Konsumen dapat mengevaluasi sebuah produk atau jasa menggunakan pengalaman yang didapat. Pertama, *experiential marketing* adalah sikap yang luar biasa untuk membawa kepribadian merek untuk hidup. Ketika konsumen terlibat dengan merek ia memiliki pemahaman yang mengesankan terhadap nilai-nilai merek yang terhubung dengan gaya hidup dan aspirasi yang bertujuan menciptakan konsumen yang memiliki hubungan baik terhadap merek. Kedua, hal ini membantu dalam menciptakan advokasi merek sebagai *experiential marketing* berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan merek melalui rekomendasi pribadi yang merupakan hasil dari konsumen sentimen dan emosi yang pengalaman merek dilengkapi nilai dan berhubungan dengan mereka melalui interaksi yang bersangkutan. Ketiga, dengan menciptakan pengalaman merek, membantu untuk membentuk ikatan emosional dengan target konsumen, dan konsumen ini lebih diharapkan untuk mengembangkan loyalitas merek untuk produk tersebut, memungkinkan bisnis untuk memiliki pangsa pasar yang stabil dan menghindari mengandalkan promosi penjualan.

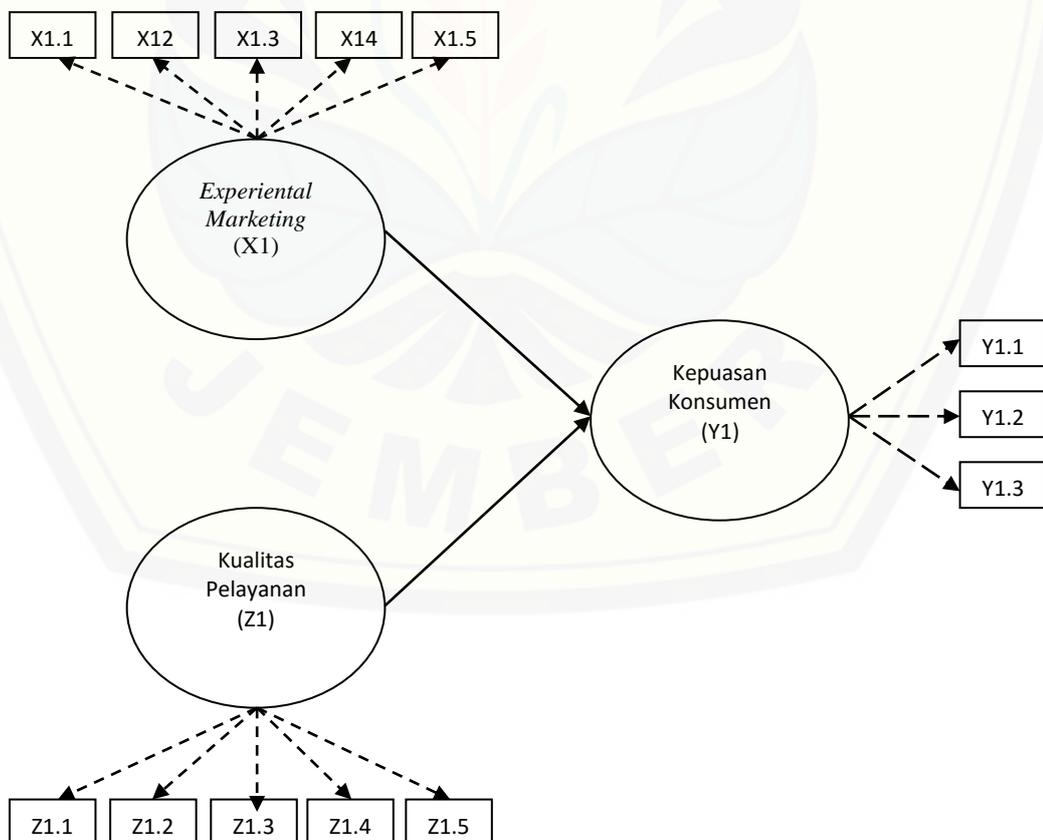
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang digunakan, yaitu *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Selain itu objek penelitian sekarang adalah Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. Serta alat analisis yang digunakan Structural Equation Models (SEMs).

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang diterapkan untuk memperoleh kepuasan konsumen dengan menyentuh pengalaman. Pengalaman yang positif akan memberikan dampak baik pada perusahaan, dari pengalaman yang didapat oleh konsumen menentukan seberapa besar tingkat pencapaian kepuasan yang dirasakan konsumen. Konsumen yang puas memiliki keuntungan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, perusahaan berkesempatan

mendapatkan konsumen yang potensial artinya kemungkinan menikmati produk yang sama dilain waktu. Pengalaman konsumen didapat dengan adanya kualitas pelayanan yang baik. Setiap perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik guna memperoleh konsumen. Tidak hanya bertujuan mendapatkan konsumen, namun juga menginginkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat mendiptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disajikan dalam landasan teori di atas pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember melalui intervening kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai berikut. Kepuasan konsumen dapat terlihat setelah konsumen menikmati sebuah produk. Konsumen membandingkan apa yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang baik untuk memenuhi harapan konsumen sehingga dapat tercipta sebuah kepuasan.



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

→ = Garis menunjukkan pengaruh variabel

→▶ = Garis menunjukkan pengaruh indikator

Experiential marketing (X)

X1.1 = *sense*

X1.2 = *feel*

X1.3 = *think*

X1.4 = *act*

X1.5 = *relate*

Kualitas Pelayanan (Z)

Z1.1 = *reliability*

Z1.2 = *responsiveness*

Z1.3 = *assurance*

Z1.4 = *empathy*

Z1.5 = *tangibles*

Kepuasan Konsumen (Y)

Y1.1 = tidak ada keluhan

Y1.2 = perasaan puas konsumen

Y1.3 = kesesuaian dengan expektasi konsumen

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Hubungan *Experiential marketing* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler *et.al* (2012), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Membandingkan sebuah kinerja didapat setelah konsumen menikmati produk, artinya evaluasi dari sebuah pengalaman dan menyandingkan dengan harapan. Kepuasan konsumen dilihat dari kenyataan yang didapat sesuai dengan harapan maka terciptalah pengalaman yang positif, namun apabila sebaliknya maka tercipta pengalaman yang negative.

Strategi pemasaran berdasarkan pengalaman yang lebih menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen sehingga hal tersebut dapat menciptakan pengalaman di dalam diri konsumen yang akhirnya menjadi sesuatu yang dapat dikenang dan diceritakan kepada orang-orang terdekat (Schmitt, 1999).

Pada penelitian Silky Jain *et.al* (2014) didapat hasil berupa fakta bahwa *experiential marketing* melibatkan konsumen dalam pengembangan produk. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap strategi perusahaan kaitanya dengan memenuhi harapan konsumen.

H1 :*Experiential marketing* berpengaruh terhadap Kualitas Layanan Pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.

2.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) *Tangibles*, atau bukti fisik, *Reliability* atau kehandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance*, atau jaminan dan kepastian, *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen. perusahaan jasa transportasi perlu memperhatikan lima dimensi untuk bisa memberikan pelayanan yang maksimal. Pelayanan yang maksimal memungkinkan konsumen merasa puas atas jasa transportasi yang dinikmati. Hasil penelitian Lupiyoadi (2008) menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas pelayanan.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitannya antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. Populasi yang terlalu banyak maka peneliti menggunakan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden telah menikmati pelayanan dan hidangan yang di berikan Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember kepada seluruh pengunjung.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah $13 \times 9 = 117$. Penelitian mengambil sampel 120 responden. Program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan syarat jumlah sampel 100 hingga 200 responden (Ferdinand, 2006:191).

3.3 Jenis dan sumber data

3.3.1 Jenis data

Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif yaitu data yang memiliki karakteristik dari suatu variabel yang nilai – nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical (Sugiyono, 2012:13). Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner

3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dan diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran kuisisioner pada konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS”. Data primer berupa data penelitian dari kuisisioner yang disebar.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari pihak lain seperti jurnal, penelitian terdahulu, literatur yang berkaitan dengan penelitian, internet dan artikel. Sumber data sekunder penelitian berasal dari jurnanal, internet, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *experiential marketing* , kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Data sekunder berupa gambaran umum Waroeng Spesial Sambal “SS”.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden, yang selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Jawaban kuisisioner dari responden yaitu pegunjung Waroeng Spesial Sambal “SS”.
- b. Studi pustaka adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, hasil penelitian terdahulu, internet, dan laporan relevan perusahaan yang berhubungan dapat menunjang penelitian.

- c. Dokumentasi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dokumentasi merupakan pengumpulan, pemilihan, pengolahan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan; pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, guntingan koran/kliping dan bahan referensi lainnya. Dokumentasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses pengumpulan data yang sistematis hingga data tersebut dikelola dan menghasilkan dokumen.

3.5 Identifikasi variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel eksogen adalah variabel penyebab, yaitu variabel yang tidak dipengaruhi variabel sebelumnya. Pada penelitian ini terdapat satu variabel eksogen dan dinotasikan dengan X1 yaitu *Experiential marketing*.
2. Variabel endogen adalah variabel akibat, yaitu variabel yang dipengaruhi variabel eksogen baik langsung atau tidak langsung. Pada studi ini variabel endogen dinotasikan dengan Y1, yaitu Kepuasan Konsumen.

3.6 Definisi operasional variabel

3.6.1 *Experiential marketing*

Experiential marketing yaitu suatu proses upaya yang digunakan perusahaan atau para pemasar untuk mengemas produk sehingga dapat menawarkan pengalaman emosi sehingga dapat menyentuh hati dan membuat penasaran konsumen.

Experiential marketing dapat dilihat dari lima indikator diantaranya :

a. Panca Indera (*sense*)

Sense marketing dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi konsumen dan menambah nilai produk. *Sense marketing* membutuhkan pemahaman tentang bagaimana untuk mencapai dampak sensorik.

Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007:24).

b. Perasaan (*feel*)

Yang diperlukan dalam *feel marketing* adalah pemahaman dari stimulus apa yang dapat memicu emosi tertentu serta kemauan konsumen untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati.

c. Berfikir (*think*)

Think menarik untuk melibatkan konsumen berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan “*surprise*”, intrik “*intrigue*”, provokasi “*provocation*”. *Think* marketing tidak hanya untuk produk berteknologi tinggi tetapi dapat juga digunakan untuk desain produk, eceran dan dalam pengkomunikasian industri-industri lainnya.

d. Kebiasaan (*act*)

Act marketing bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi. (Schmitt, 1999:68). Suatu makanan yang memiliki beragam varian rasa. Indikator *act* bisa dilihat pada pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” untuk mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar menu terbarunya melalui media website, social media, dll.

e. Pertalian (*relate*)

Relate marketing berisi aspek dari pemasaran *sense, feel, think, dan act* menambah pengalaman individu dan mengaitkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain atau budaya. Marketing relate menarik kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain (teman, pacar, atau pasangan, keluarga dan kolega). (Schmitt, 1999:68). Perlakuan istimewa yang bisa dirasakan konsumen. perusahaan menyediakan pelayan khusus untuk memberikan arahan kepada konsumen agar lebih memudahkan dalam penyampaian jasa dan produk. Indikator *relate* bisa dilihat pada saat konsumen menikmati jasa layanan dan menu yang menunjukkan identitas dan ketegori kelas sosial kelompok konsumen tertentu.

3.6.2 Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), kualitas pelayanan dapat dilihat melalui lima indikator sebagai berikut :

a. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*responsiveness*) yakni keinginan para staf untuk memberikan pelayanan dari Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember kepada pengunjung sesuai dengan tingkat pemahaman dan tindak lanjut dalam merespon suatu pelayanan yang diterima.

b. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan. Adapun indikator dari Jaminan dapat dilihat dari perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.

c. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Pemberian pelayanan sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian karyawan Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember yang secara nyata

diterapkan kepada pengunjung. Adapun indikator dari Bukti fisik dilihat dari fasilitas yang sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

d. Empati (*Emphaty*)

Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, cara komunikasi yang baik, perhatian pribadi karyawan Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember yang mengerti akan kebutuhan pengunjung. Adapun indikator dari Empati adalah tidak membedakan-bedakan dalam pelayanan.

e. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) yakni, kemampuan baik untuk memberi pelayanan kepada pengunjung Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember dan berhubungan dengan kinerja yang terkait. Adapun indikator dari Keandalan dilihat pada jasa yang ditawarkan oleh Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.

3.6.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh Waroeng Spesial Sambal “SS”

- b. Minat berkunjung kembali yang dirasakan konsumen setelah menikmati Waroeng Spesial Sambal “SS”
- c. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

3.7 Skala pengukuran Variabel

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana skala ini menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisioner yang disebarkan (Asnawi, 2009:158). Rentan yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 dengan pembobotan sebagai berikut :

| | |
|---------------------------|----------|
| Sangat tidak setuju (STS) | : skor 1 |
| Tidak setuju (TS) | : skor 2 |
| Netral (N) | : skor 3 |
| Setuju (S) | : skor 4 |
| Sangat setuju (SS) | : skor 5 |

3.8 Metode analisis data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas Data

Menurut Iman (2011:176) uji validitas data merupakan suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memeberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran secara rinci mengenai perbedaan - perbedaan yang sekecil – kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada asing – masing indikator dari suatu variabel, suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen tersebut valid jika mampu mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai goodness of fit index (GFI>0,90).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. instrumen yang dimiliki tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan data. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang. Dengan demikian instrumen dapat digunakan karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model Structural Equation Modelling (SEM). Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk adalah sebagai berikut :

$$\text{Constructreability} = \frac{n(\text{standardloading})^2}{(\sum \text{standardloading})a^2 + \sum E_j}$$

Standard loading diperoleh dari data standardized loading untuk tiap indikator yang di dapatkan dari hasil perhitungan AMOS. E_j adalah measurement error dari tiap – tiap indikator yaitu sama dengan $1 - \text{reliabel indikator}$, yakni pangkat dua dari standardized loading setiap indikator dianalisis. suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari construct reliability $>$ cut off level 0,70. Semakin besar construct reability maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Imam Ghozali,2011:134).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten maka selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada critical ratio (CR) skewness value. Jika dipergunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data distribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi. Apabila terjadi outliers dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliers-nya asal diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap multivariat outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalnobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi squares pada derajat kebebasan (degree of freedom) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai mahalnobis distance lebih besar dari nilai chi square yang disarutkan, maka kasus tersebut adalah multivariat outliers.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), dan menganalisis data dengan melakukan

perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory dengan menggunakan program software AMOS (Analysis of Moment Structure). sebagai salah satu teknik analisis multivariate, SEM (Structural Equation Modelling) memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM (Structural Equation Modelling) memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariat yang lain.

Adapun karakteristik utama dari Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory pada berikut ini :

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada di antara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory.

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan confirmatory technique, akan tetapi perlu diketahui bahwa confirmatory technique tidak digunakan untuk membentuk

hubungan kasualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kasualitas yang memiliki justifikasi teori.

2. Pengembangan diagram jalur (path diagram)

Pengembangan diagram alur (path diagram) untuk menunjukkan hubungan kasualitas (sebab–akibat). Model penelitian yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan pada sebuah path diagram yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang ingin diuji. Dalam path diagram hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kasual yang langsung antar satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk-konstruk yang telah dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu:

- d. Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*), yang dikenal dengan source variable atau independent variable yang tidak diprediksi oleh variabel-variabel yang lain yang terdapat dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- e. Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*) yang merupakan faktor – faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kasual dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman berikut :

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan struktural (structural model), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural yang diajukan untuk model konseptual disajikan dalam tabel berikut :

$$f. Y_1 = \lambda_{1.2} X_2 + \lambda_{1.3} X_3 + \delta_1$$

$$g. Y_2 = \lambda_{2.1} X_1 + \lambda_{2.2} X_2 + \lambda_{2.3} X_3 + \beta_{2.1} Y_1 + \delta_3$$

Dimana :

- γ, β = (gamma, beta) koefisien path dari masing-masing variabel
 γ (Gamma) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
 β (Beta) = hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel endogen
X1 = Experiential marketing
Y1 = Kepuasan konsumen
 ζ = measurement error

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Confirmatory technique hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Interpretasi hasil lebih sulit jika menggunakan matrik kovarian oleh karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk. Matrik korelasi memiliki range umum yang memungkinkan membandingkan langsung koefisien dalam model. Koefisien yang diperoleh dari matrik korelasi selalu dalam bentuk standardized unit sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi dan nilainya berkisar antara -1.0 dan +1.0. Jika hanya ingin melihat pola hubungan dan tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori, maka penggunaan matrik korelasi dapat diterima.

5. Estimasi parameter dalam model

Estimasi dapat dilakukan dengan menggunakan paket AMOS yang tersedia dengan default model yang digunakan adalah Maximum Likelihood.

6. Evaluasi kriteria goodness-of-fit

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah ada data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Evaluasi model melalui ukuran goodness-of-fit yaitu:

- χ^2 (*Chi Square Statistic*), nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan
- Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki

kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1,0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan model yang memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- e. CMIN/DF (*Normed Chi Square*) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi-square dibagi dengan degree of freedom. Menurut Yrre (1998) dalam Ghazali (2008:67) nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil dari 2,0.
- f. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternative incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- g. *Normed Fit Index* (NFI) merupakan ukuran perbandingan antara model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila NFI lebih besar atau sama dengan 0,90.
- h. *Comparative Fit Index* (CFI) Besaran indeks ini adalah pada rentang sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi-a very good fit (Ferdinand, 2005:60). Nilai yang direkomendasikan

adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulan indeks ini adalah besaran indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Untuk kriteria-kriteria goodness of fit dalam SEM dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 Kriteria Goodness of Fit dalam SEM

| No. | Goodness of Fit Index | Cut of Value |
|-----|--------------------------|------------------|
| 1. | X^2 (Chi-Square) | Diharapkan kecil |
| 2. | Signifikansi Probability | $\geq 0,05$ |
| 3. | RMSEA | $\leq 0,08$ |
| 4. | GFI | $\geq 0,90$ |
| 5. | AGFI | $\geq 0,90$ |
| 6. | CMIN/DF | $\leq 2,00$ |
| 7. | TLI | $\geq 0,95$ |
| 8. | CFI | $\geq 0,95$ |

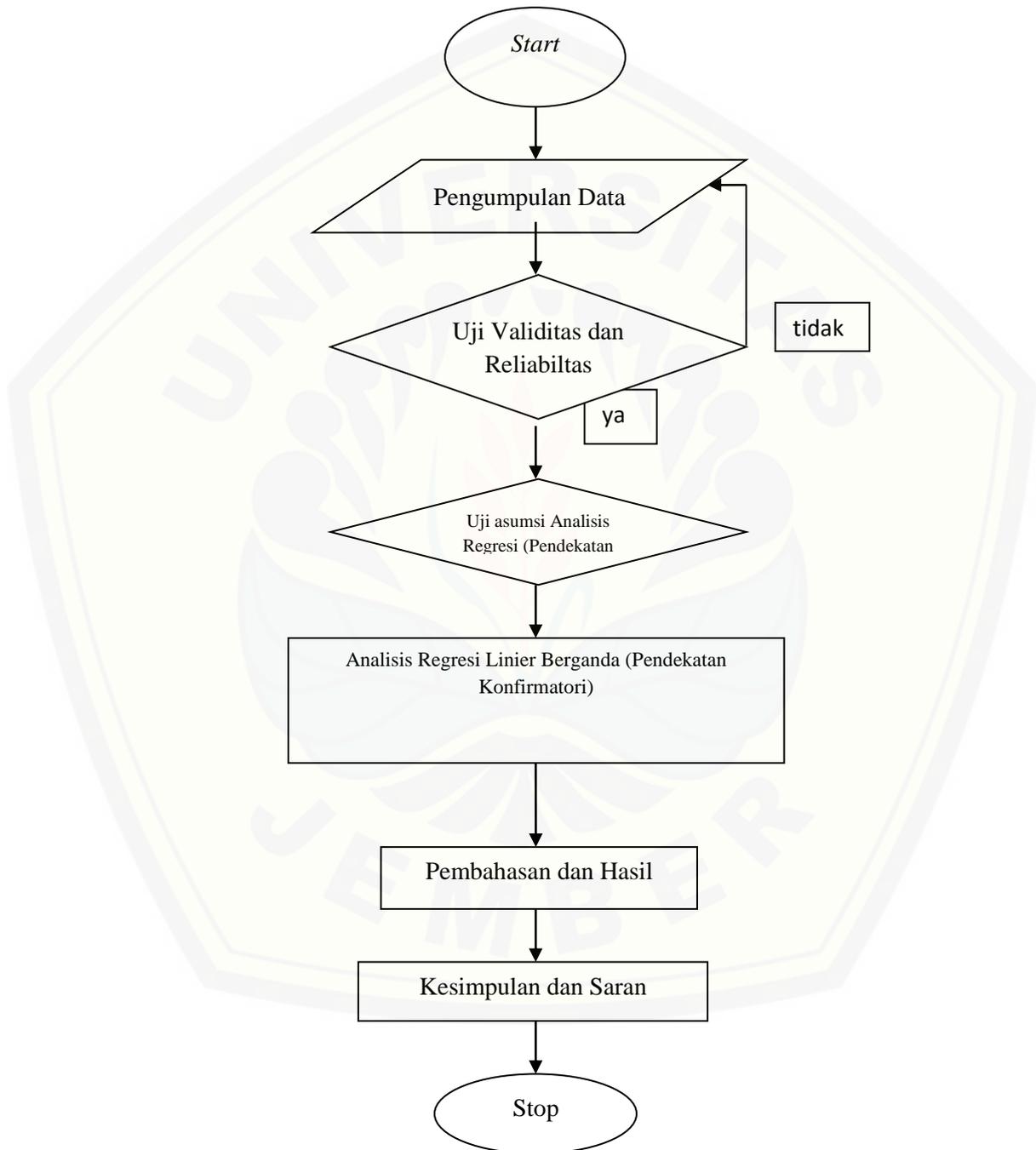
Sumber : Ferdinand (2006: 165)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecah masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.

Keterangan gambar:

1. *Start*, merupakan tahap permulaan penelitian terhadap masalah yang dihadapi, melalui metode pengambilan sampel, menentukan jumlah responden dan menyusun daftar kuisisioner.
2. Melakukan pengumpulan data.
3. Setelah melakukan uji coba pendahuluan, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kendala alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Apabila data hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan konsisten, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Jika hasil uji dinyatakan tidak valid maka kembali ke langkah sebelumnya
4. Selanjutnya, jika data pada uji coba pendahuluan valid dan reliabel, dilakukan pengumpulan data yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian dengan menyebarkan kuesioner ataupun melakukan wawancara.
5. Jika data yang ada telah memenuhi syarat uji asumsi *Confirmatory Analysis*, kemudian dilakukan analisis hipotesis.
6. Untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat untuk diteruskan ke analisis *Confirmatory Analysis*.
7. Pembahasan
8. Menyimpulkan hasil penelitian.
9. *Stop*, Penelitian selesai.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis statistik dalam penelitian ini, secara positif dengan menunjukkan hasil estimasi parameter dari persamaan regresi linear berganda bahwa kedua variabel independen yaitu *experiential marketing* dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen pada Waroeng Spesial Sambal “SS”. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan Kepuasan Konsumen pada Spesial Sambal “SS” Jember. Artinya, semakin baik *Experiential Marketing* maka semakin banyak konsumen yang akan merasakan puas pada Spesial Sambal “SS” Jember.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan Kepuasan Konsumen pada Spesial Sambal “SS” Jember. Artinya, semakin baik Kualitas layanan maka semakin banyak konsumen yang akan merasakan puas pada Spesial Sambal “SS” Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan acuan sebagai penelitian yang akan datang sehingga memudahkan dalam pengambilan kesimpulan penelitian, harapannya hasil dari penelitian selanjutnya akan lebih lengkap.
- d. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam pencapaian hasil yang maksimal. Pertimbangan untuk membangun kualitas perusahaan yaitu :
 1. *Experiential Marketing* yang diberikan dijaga dengan cara mengevaluasi setiap kegiatan sehingga mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki perusahaan.

- a.* Waroeng Spesial Sambal “SS” perlu memperbarui desain ruangan serta kebersihan yang nantinya konsumen dapat berhubungan langsung dan memberikan respon.
- f.* Memberikan pelatihan kepada karyawan agar tetap terjaga keramahan pelayan, sopan santun, rasa aman yang diberikan perusahaan melalui pelayanan.
- g.* Memberikan motak saran untuk memudahkan konsumen memberikan informasi, serta memberikan varian sebagai masukan yang bisa dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan.
- h.* Memperbarui informasi pada media sosial Waroeng Spesial Sambal “SS” untuk mengomunikasikan dengan baik informasi seputar menu terbarunya..
- i.* Meningkatkan kualitas pelayan dalam memberikan perlakuan istimewa yang bisa dirasakan konsumen perusahaan menyediakan pelayan khusus untuk memberika arahan kepada konsumen agar lebih memudahkan dalam penyampaian jasa.
2. Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dijaga dengan cara memberikan arahan kepada tenaga kerja dalam setia tugas yang dijalankan.
- d.* Meningkatkan kualitas produk dengan produk yang akan ditawarkan
- e.* Memberikan evaluasi setelah konsumen menikmati produk untuk melihat minat berkunjung kembali yang dirasakan konsumen setelah menikmati Waroeng Spesial Sambal “SS”
- f.* Memberikan saran untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta
- Amir, Hamzah. 2007, “Analisis *Experiential marketing*, Emotional Brand, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari”. *Manajemen Usahawan Indonesia*.
- Elia Ardyan. 2012. Penagalaman Konsumen membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Paragon Mall Semarang). *Jurnal : STIE Surakarta*.
- Fandy ,Tjiptono. 2006, *Manajemen Jasa*. Edisi Kelima Yogyakarta : Andi Offset.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga
- Inggil Dharmawansyah, 2013. Pengaruh *Experiential marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Piring Asri Bumiayu). *Skripsi* Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Hermawan. Kartajaya. 2004, *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan. Kartajaya. 2006, *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Teori dan Praktik). Jakarta. PT Salemba Emban Patria
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta :SalembaEmpat
- Lupiyoadi Rambat, A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.
- Singarimbun Masri & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta
- Ming-Shing Lee. 2008. *The Study of The Relationship Among Experiential marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Royalty*.

Jurnal. Department of Innovation and Entrepreneurship Far East University, Taiwan, R.O.C.

Resty Avita Haryanto, 2013. Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran MC'DONALD'S Manado. *Jurnal : Universitas Sam Ratulagi Manado*

Schmitt, Bernd. H. 1999. *Experiential marketing : How to Get Cutomer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.

Silky Jain, Sonia Lohia. 2014 Experiential Marketing: Emerging Issues and Suggestions. *Jurnal. University of Delhi, Delhi, India*.

Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama.

Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : Badan Penerbit Universitas Jember.

Zeithaml, Valarie A, and Bitner, Mary Jo. 2003, *Service Marketing*. McGraw Hill Inc'1 Edition, New York.

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL
SAMBAL “SS” DI JEMBER**

Kepada,

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara

Karyawan/Karyawati Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah “ **PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” DI JEMBER.**”

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pertanyaan yang tertera dalam kuisisioner penelitian. Peneliti menjamin atas kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

Mokhammad Azmi Ramadhan
NIM. 130810201095

IDENTITAS RESPONDEN

1 LEMBAR KUISIONER

1. Identitas responden

- No. Responden : (Diisi Peneliti)
- Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
- Usia :
- ≥ 20 tahun 25 – 30 tahun
- 20 – 25 tahun ≤ 30 tahun
- Profesi :
- Pelajar Pekerja
- Mahasiswa Pegawai negeri

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda centang (\checkmark) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat lima kategori jawaban, yaitu :
 - a. Sangat Setuju = SS
 - b. Setuju = S
 - c. Netral = N
 - d. Tidak Setuju = TS
 - e. Sangat Tidak Setuju = STS

B. DAFTAR PERNYATAAN

1. *Experiential Markting*

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|----|---|----|-----|
| | | STS | TS | N | TS | STS |
| 1 | Desain Waroeng Spesial Sambal "SS" menarik. | | | | | |
| 2 | Pelayanan di Waroeng Spesial Sambal "SS" memberikan perhatian yang baik kepada pengunjung. | | | | | |
| 3 | Fasilitas yang di sediakan Waroeng Spesial Sambal "SS" lengkap. | | | | | |
| 4 | Informasi tentang Waroeng Spesial Sambal "SS" mudah didapatkan melalui media internet. | | | | | |

2. Kualitas Layanan (X)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Karyawan Waroeng Spesial Sambal "SS" merespon setiap masalah yang di hadapi oleh pengunjung. | | | | | |
| 2 | Kecepatan pelayanan Waroeng Spesial Sambal "SS" baik. | | | | | |
| 3 | Waroeng Spesial Sambal "SS" memperhatikan kelengkapan fasilitasnya. | | | | | |
| 4 | Karyawan Waroeng Spesial Sambal "SS" melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan). | | | | | |

3. Kepuasan Konsumen

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan | | | | | |
| 2 | Saya ingin datang kembali di Waroeng Spesial Sambal "SS" | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 3 | Saya akan merekomendasikan Waroeng Spesial Sambal "SS" kepada teman atau keluarga | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|



Lampiran 3. Deskriptif Variabel

X11

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | .9 | .9 | .9 |
| 2 | 16 | 13.7 | 13.7 | 14.5 |
| 3 | 30 | 25.6 | 25.6 | 40.2 |
| 4 | 53 | 45.3 | 45.3 | 85.5 |
| 5 | 17 | 14.5 | 14.5 | 100.0 |
| Total | 117 | 100.0 | 100.0 | |

X12

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| 2 | 15 | 12.8 | 12.8 | 14.5 |
| 3 | 41 | 35.0 | 35.0 | 49.6 |
| 4 | 48 | 41.0 | 41.0 | 90.6 |
| 5 | 11 | 9.4 | 9.4 | 100.0 |
| Total | 117 | 100.0 | 100.0 | |

X13

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 3 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| 2 | 7 | 6.0 | 6.0 | 8.5 |
| 3 | 32 | 27.4 | 27.4 | 35.9 |
| 4 | 51 | 43.6 | 43.6 | 79.5 |
| 5 | 24 | 20.5 | 20.5 | 100.0 |
| Total | 117 | 100.0 | 100.0 | |

X14

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 12 | 10.3 | 10.3 | 10.3 |
| | 3 | 34 | 29.1 | 29.1 | 39.3 |
| | 4 | 44 | 37.6 | 37.6 | 76.9 |
| | 5 | 27 | 23.1 | 23.1 | 100.0 |
| | Total | 117 | 100.0 | 100.0 | |

X15

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | 2 | 12 | 10.3 | 10.3 | 11.1 |
| | 3 | 22 | 18.8 | 18.8 | 29.9 |
| | 4 | 52 | 44.4 | 44.4 | 74.4 |
| | 5 | 30 | 25.6 | 25.6 | 100.0 |
| | Total | 117 | 100.0 | 100.0 | |

X21

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 11 | 9.4 | 9.4 | 9.4 |
| | 2 | 12 | 10.3 | 10.3 | 19.7 |
| | 3 | 20 | 17.1 | 17.1 | 36.8 |
| | 4 | 54 | 46.2 | 46.2 | 82.9 |
| | 5 | 20 | 17.1 | 17.1 | 100.0 |
| | Total | 117 | 100.0 | 100.0 | |

X22

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 7 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | 2 | 28 | 23.9 | 23.9 | 29.9 |
| | 3 | 36 | 30.8 | 30.8 | 60.7 |
| | 4 | 36 | 30.8 | 30.8 | 91.5 |
| | 5 | 10 | 8.5 | 8.5 | 100.0 |
| | Total | 117 | 100.0 | 100.0 | |

X23

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 10 | 8.5 | 8.5 | 8.5 |
| | 2 | 14 | 12.0 | 12.0 | 20.5 |
| | 3 | 19 | 16.2 | 16.2 | 36.8 |
| | 4 | 43 | 36.8 | 36.8 | 73.5 |
| | 5 | 31 | 26.5 | 26.5 | 100.0 |
| | Total | 117 | 100.0 | 100.0 | |

X24

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 9 | 7.7 | 7.7 | 7.7 |
| | 2 | 20 | 17.1 | 17.1 | 24.8 |
| | 3 | 32 | 27.4 | 27.4 | 52.1 |
| | 4 | 34 | 29.1 | 29.1 | 81.2 |
| | 5 | 22 | 18.8 | 18.8 | 100.0 |
| | Total | 117 | 100.0 | 100.0 | |

X25

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 13 | 11.1 | 11.1 | 11.1 |
| | 2 | 19 | 16.2 | 16.2 | 27.4 |
| | 3 | 37 | 31.6 | 31.6 | 59.0 |
| | 4 | 28 | 23.9 | 23.9 | 82.9 |
| | 5 | 20 | 17.1 | 17.1 | 100.0 |
| | Total | 117 | 100.0 | 100.0 | |

Y11

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | 2 | 13 | 11.1 | 11.1 | 12.0 |
| | 3 | 33 | 28.2 | 28.2 | 40.2 |
| | 4 | 47 | 40.2 | 40.2 | 80.3 |
| | 5 | 23 | 19.7 | 19.7 | 100.0 |
| | Total | 117 | 100.0 | 100.0 | |

Y12

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| | 2 | 15 | 12.8 | 12.8 | 15.4 |
| | 3 | 25 | 21.4 | 21.4 | 36.8 |
| | 4 | 53 | 45.3 | 45.3 | 82.1 |
| | 5 | 21 | 17.9 | 17.9 | 100.0 |
| | Total | 117 | 100.0 | 100.0 | |

Y13

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| 2 | 14 | 12.0 | 12.0 | 14.5 |
| 3 | 36 | 30.8 | 30.8 | 45.3 |
| 4 | 44 | 37.6 | 37.6 | 82.9 |
| 5 | 20 | 17.1 | 17.1 | 100.0 |
| Total | 117 | 100.0 | 100.0 | |

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------------|----------|-------------|--------|------|--------|
| Y1 <--- X1 | ,401 | ,148 | 2,713 | ,007 | par_11 |
| Y1 <--- X2 | -,264 | ,125 | -2,106 | ,035 | par_12 |
| X11 <--- X1 | 1,000 | | | | |
| X12 <--- X1 | ,882 | ,152 | 5,786 | *** | par_1 |
| X13 <--- X1 | ,885 | ,160 | 5,524 | *** | par_2 |
| X14 <--- X1 | ,777 | <u>.160</u> | 4,843 | *** | par_3 |
| X15 <--- X1 | 1,221 | ,185 | 6,585 | *** | par_4 |
| X25 <--- X2 | 1,000 | | | | |
| X24 <--- X2 | 1,023 | ,184 | 5,571 | *** | par_5 |
| X23 <--- X2 | 1,277 | ,214 | 5,979 | *** | par_6 |
| X22 <--- X2 | ,906 | ,173 | 5,232 | *** | par_7 |
| X21 <--- X2 | 1,252 | ,207 | 6,055 | *** | par_8 |
| Y11 <--- Y1 | 1,000 | | | | |
| Y12 <--- Y1 | 1,071 | ,148 | 7,249 | *** | par_9 |
| Y13 <--- Y1 | 1,124 | ,154 | 7,302 | *** | par_10 |

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

| | Estimate |
|-------------|----------|
| Y1 <--- X1 | ,345 |
| Y1 <--- X2 | -,264 |
| X11 <--- X1 | ,686 |
| X12 <--- X1 | ,629 |
| X13 <--- X1 | ,600 |
| X14 <--- X1 | ,532 |
| X15 <--- X1 | ,816 |
| X25 <--- X2 | ,607 |
| X24 <--- X2 | ,640 |
| X23 <--- X2 | ,767 |
| X22 <--- X2 | ,636 |
| X21 <--- X2 | ,795 |
| Y11 <--- Y1 | ,768 |
| Y12 <--- Y1 | ,775 |
| Y13 <--- Y1 | ,819 |

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------------|----------|-------------|-------|------|--------|
| Y1 <--- X1 | ,401 | ,148 | 2,713 | ,007 | par_11 |
| Y1 <--- X2 | ,264 | ,125 | 2,106 | ,035 | par_12 |
| X11 <--- X1 | 1,000 | | | | |
| X12 <--- X1 | ,882 | ,152 | 5,786 | *** | par_1 |
| X13 <--- X1 | ,885 | ,160 | 5,524 | *** | par_2 |
| X14 <--- X1 | ,777 | <u>,160</u> | 4,843 | *** | par_3 |
| X15 <--- X1 | 1,221 | ,185 | 6,585 | *** | par_4 |
| X25 <--- X2 | 1,000 | | | | |
| X24 <--- X2 | 1,023 | ,184 | 5,571 | *** | par_5 |
| X23 <--- X2 | 1,277 | ,214 | 5,979 | *** | par_6 |
| X22 <--- X2 | ,906 | ,173 | 5,232 | *** | par_7 |
| X21 <--- X2 | 1,252 | ,207 | 6,055 | *** | par_8 |
| Y11 <--- Y1 | 1,000 | | | | |
| Y12 <--- Y1 | 1,071 | ,148 | 7,249 | *** | par_9 |
| Y13 <--- Y1 | 1,124 | ,154 | 7,302 | *** | par_10 |

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

| | Estimate |
|-------------|----------|
| Y1 <--- X1 | ,345 |
| Y1 <--- X2 | ,264 |
| X11 <--- X1 | ,686 |
| X12 <--- X1 | ,629 |
| X13 <--- X1 | ,600 |
| X14 <--- X1 | ,532 |
| X15 <--- X1 | ,816 |
| X25 <--- X2 | ,607 |
| X24 <--- X2 | ,640 |
| X23 <--- X2 | ,767 |
| X22 <--- X2 | ,636 |
| X21 <--- X2 | ,795 |
| Y11 <--- Y1 | ,768 |
| Y12 <--- Y1 | ,775 |
| Y13 <--- Y1 | ,819 |

Sample Covariances (Group number 1)

| | Y1 3 | Y1 2 | Y1 1 | X2 1 | X2 2 | X2 3 | X2 4 | X2 5 | X 15 | X 14 | X 13 | X 12 | X 11 |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Y 13 | ,98 3 | | | | | | | | | | | | |
| Y 12 | ,62 0 | 1,0 02 | | | | | | | | | | | |
| Y 11 | ,56 7 | ,54 4 | ,88 9 | | | | | | | | | | |
| X 21 | -,10 1 | -,06 8 | -,21 4 | 1,3 61 | | | | | | | | | |
| X 22 | -,02 3 | -,04 1 | -,02 0 | ,68 2 | 1,1 14 | | | | | | | | |
| X 23 | -,04 1 | -,10 2 | -,12 3 | ,86 8 | ,66 2 | 1,5 21 | | | | | | | |
| X 24 | -,10 4 | -,04 5 | -,03 1 | ,66 2 | ,42 1 | ,74 1 | 1,4 04 | | | | | | |
| X 25 | -,11 6 | -,05 6 | -,06 3 | ,66 0 | ,42 1 | ,65 8 | ,75 3 | 1,4 91 | | | | | |
| X 15 | ,14 0 | ,06 9 | ,12 5 | ,35 7 | ,25 9 | ,43 2 | ,37 2 | ,41 7 | ,9 05 | | | | |
| X 14 | ,11 1 | ,02 2 | ,10 0 | ,22 1 | ,22 8 | ,28 0 | ,24 4 | ,30 0 | ,4 36 | ,8 61 | | | |
| X 13 | ,18 8 | ,18 5 | ,15 1 | ,18 7 | ,10 0 | ,16 9 | ,17 6 | ,20 6 | ,4 27 | ,2 12 | ,8 79 | | |
| X 12 | ,04 4 | ,04 9 | ,03 4 | ,23 8 | ,13 6 | ,19 7 | ,21 0 | ,35 0 | ,4 30 | ,2 44 | ,3 55 | ,7 93 | |
| X 11 | ,18 2 | ,13 1 | ,12 8 | ,36 4 | ,29 7 | ,37 7 | ,36 2 | ,41 4 | ,4 80 | ,2 93 | ,3 61 | ,3 75 | ,8 57 |

Condition number = 15,606

Eigenvalues

4,848 2,436 1,324 1,016 ,746 ,716 ,590 ,518 ,467 ,411 ,356 ,319 ,311

Determinant of sample covariance matrix = ,018

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 66 | 25,598 | ,019 | ,897 |
| 7 | 25,453 | ,020 | ,684 |
| 21 | 24,646 | ,026 | ,581 |
| 9 | 22,941 | ,042 | ,735 |
| 35 | 22,660 | ,046 | ,628 |
| 97 | 22,650 | ,046 | ,454 |
| 74 | 22,361 | ,050 | ,369 |
| 104 | 22,242 | ,052 | ,260 |
| 3 | 21,380 | ,066 | ,363 |
| 115 | 19,533 | ,107 | ,819 |
| 39 | 18,924 | ,125 | ,882 |
| 89 | 18,585 | ,137 | ,889 |
| 91 | 18,305 | ,146 | ,890 |
| 63 | 17,822 | ,164 | ,929 |
| 5 | 17,776 | ,166 | ,894 |
| 22 | 17,751 | ,167 | ,843 |
| 93 | 17,702 | ,169 | ,789 |
| 103 | 17,663 | ,171 | ,723 |
| 1 | 17,496 | ,178 | ,703 |
| 80 | 17,420 | ,181 | ,647 |
| 50 | 17,287 | ,187 | ,615 |
| 105 | 17,006 | ,199 | ,653 |
| 114 | 16,327 | ,232 | ,845 |
| 83 | 16,195 | ,239 | ,831 |
| 57 | 16,027 | ,248 | ,831 |
| 8 | 15,696 | ,266 | ,881 |
| 101 | 15,638 | ,269 | ,852 |
| 16 | 15,318 | ,288 | ,899 |
| 58 | 15,135 | ,299 | ,907 |
| 102 | 15,131 | ,299 | ,868 |
| 26 | 15,103 | ,301 | ,829 |
| 28 | 15,078 | ,302 | ,782 |
| 100 | 15,032 | ,305 | ,739 |
| 116 | 14,906 | ,313 | ,733 |
| 24 | 14,876 | ,315 | ,678 |
| 10 | 14,816 | ,319 | ,637 |
| 38 | 14,724 | ,325 | ,613 |
| 117 | 14,641 | ,330 | ,585 |
| 60 | 14,547 | ,336 | ,563 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 92 | 14,525 | ,338 | ,498 |
| 33 | 14,513 | ,339 | ,429 |
| 112 | 14,405 | ,346 | ,418 |
| 37 | 14,314 | ,352 | ,397 |
| 86 | 14,152 | ,363 | ,420 |
| 43 | 14,095 | ,367 | ,381 |
| 88 | 14,070 | ,369 | ,325 |
| 72 | 14,063 | ,369 | ,263 |
| 81 | 13,582 | ,404 | ,479 |
| 12 | 13,497 | ,410 | ,460 |
| 18 | 13,347 | ,421 | ,483 |
| 79 | 13,225 | ,431 | ,489 |
| 4 | 13,213 | ,432 | ,423 |
| 2 | 13,051 | ,444 | ,456 |
| 32 | 13,009 | ,447 | ,411 |
| 11 | 13,003 | ,448 | ,345 |
| 71 | 12,976 | ,450 | ,295 |
| 6 | 12,909 | ,455 | ,271 |
| 87 | 12,869 | ,458 | ,234 |
| 54 | 12,681 | ,473 | ,277 |
| 111 | 12,658 | ,475 | ,231 |
| 94 | 12,178 | ,513 | ,466 |
| 110 | 12,045 | ,524 | ,486 |
| 78 | 11,950 | ,532 | ,480 |
| 75 | 11,889 | ,537 | ,450 |
| 42 | 11,804 | ,544 | ,436 |
| 65 | 11,726 | ,550 | ,419 |
| 23 | 11,712 | ,551 | ,357 |
| 49 | 11,695 | ,553 | ,301 |
| 95 | 11,627 | ,558 | ,279 |
| 108 | 11,613 | ,560 | ,227 |
| 76 | 11,582 | ,562 | ,190 |
| 29 | 11,572 | ,563 | ,147 |
| 56 | 11,389 | ,578 | ,183 |
| 84 | 11,349 | ,582 | ,153 |
| 98 | 11,152 | ,598 | ,197 |
| 45 | 11,099 | ,603 | ,173 |
| 69 | 11,012 | ,610 | ,164 |
| 46 | 10,891 | ,620 | ,172 |
| 34 | 10,766 | ,630 | ,182 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 40 | 10,708 | ,635 | ,160 |
| 68 | 10,651 | ,640 | ,139 |
| 70 | 10,602 | ,644 | ,117 |
| 55 | 10,577 | ,646 | ,090 |
| 13 | 10,565 | ,647 | ,064 |
| 20 | 10,487 | ,654 | ,058 |
| 41 | 10,412 | ,660 | ,051 |
| 15 | 10,248 | ,674 | ,062 |
| 106 | 10,176 | ,679 | ,054 |
| 99 | 10,055 | ,689 | ,056 |
| 17 | 9,557 | ,730 | ,197 |
| 52 | 9,485 | ,735 | ,176 |
| 25 | 9,447 | ,738 | ,141 |
| 51 | 9,442 | ,739 | ,099 |
| 53 | 9,297 | ,750 | ,109 |
| 96 | 9,036 | ,770 | ,168 |
| 31 | 8,963 | ,776 | ,146 |
| 14 | 8,877 | ,782 | ,131 |
| 61 | 8,839 | ,785 | ,099 |
| 36 | 8,763 | ,791 | ,083 |
| 107 | 8,405 | ,816 | ,171 |

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 91
 Number of distinct parameters to be estimated: 28
 Degrees of freedom (91 - 28): 63

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 454,314
 Degrees of freedom = 63
 Probability level = ,000

Model Fit Summary**CMIN**

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|---------|----|------|---------|
| Default model | 28 | 78,989 | 63 | ,084 | 1,254 |
| Saturated model | 91 | ,000 | 0 | | |
| Independence model | 13 | 546,806 | 78 | ,000 | 7,010 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | ,166 | ,912 | ,872 | ,631 |
| Saturated model | ,000 | 1,000 | | |
| Independence model | ,319 | ,469 | ,380 | ,402 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | ,856 | ,821 | ,967 | ,958 | ,966 |
| Saturated model | 1,000 | | 1,000 | | 1,000 |
| Independence model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | ,808 | ,691 | ,780 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 1,000 | ,000 | ,000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|---------|---------|---------|
| Default model | 15,989 | ,000 | 42,808 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 468,806 | 398,376 | 546,721 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------------|
| Default model | ,681 | ,138 | ,000 | ,369 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 | <u>,000</u> |
| Independence model | 4,714 | 4,041 | 3,434 | 4,713 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | ,047 | ,000 | ,077 | ,543 |
| Independence model | ,228 | ,210 | ,246 | ,000 |

AIC

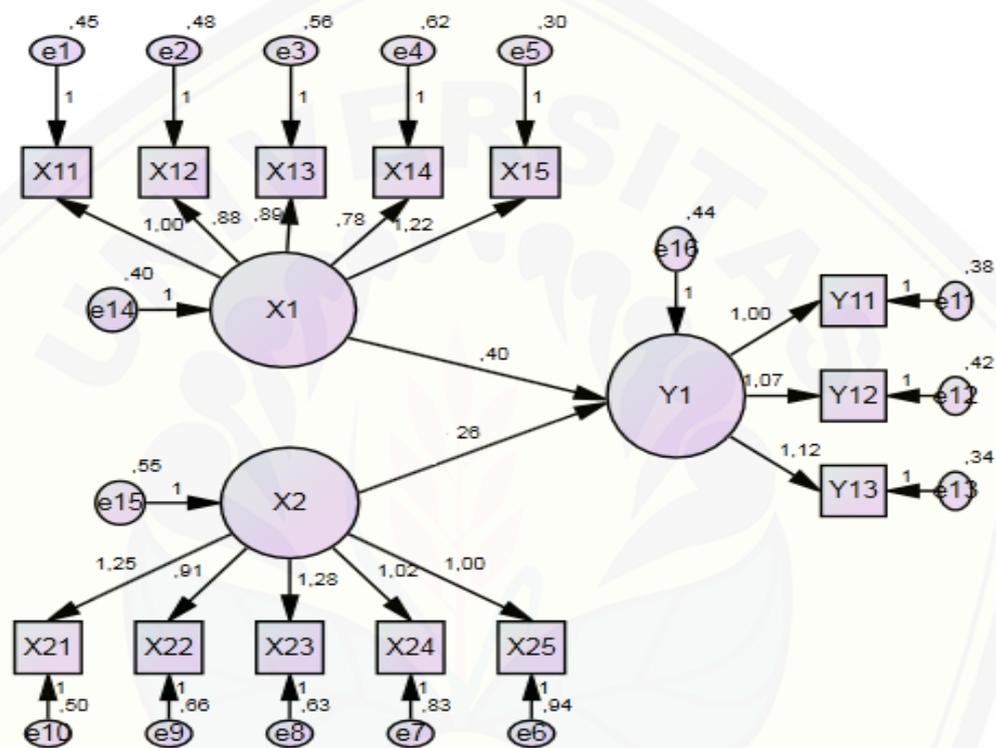
| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|
| Default model | 134,989 | 142,675 | 212,330 | 240,330 |
| Saturated model | 182,000 | 206,980 | 433,358 | 524,358 |
| Independence model | 572,806 | 576,375 | 608,715 | 621,715 |

ECVI

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|-------|-------|--------------|-------|
| Default model | 1,164 | 1,026 | 1,395 | 1,230 |
| Saturated model | 1,569 | 1,569 | 1,569 | 1,784 |
| Independence model | 4,938 | 4,331 | <u>5,610</u> | 4,969 |

HOELTER

| Model | HOELTER .05 | HOELTER .01 |
|--------------------|----------------|----------------|
| Default model | 122 | 136 |
| Independence model | 22 | 24 |



GOODNESS OF FIT
 CMIN=78,989
 Sig=,084
 CMIN/DF=1,254
 CFI=,966
 RMSEA=,047
 AGFI=,872
 GFI=,912
 TLI=,958

IDENTITAS RESPONDEN

1 LEMBAR KUISIONER

2. Identitas responden

- No. Responden : (Diisi Peneliti)
- Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
- Usia :
- ≥ 20 tahun 25 – 30 tahun
- 20 – 25 tahun ≤ 30 tahun
- Profesi :
- Pelajar Pekerja
- Mahasiswa Pegawai negeri

C. PETUNJUK PENGISISAN

4. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
5. Berikan tanda centang (\checkmark) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat lima kategori jawaban, yaitu :
- f. Sangat Setuju = SS
- g. Setuju = S
- h. Netral = N
- i. Tidak Setuju = TS
- j. Sangat Tidak Setuju = STS

D. DAFTAR PERNYATAAN

3. *Experiential Marketing*

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|----|---|----|-----|
| | | STS | TS | N | TS | STS |
| 1 | Desain Waroeng Spesial Sambal “SS” menarik. | | | | | |
| 2 | Pelayanan di Waroeng Spesial Sambal “SS” memberikan perhatian yang baik kepada pengunjung. | | | | | |
| 3 | Fasilitas yang di sediakan Waroeng Spesial Sambal “SS” lengkap. | | | | | |
| 4 | Informasi tentang Waroeng Spesial Sambal “SS” mudah didapatkan melalui media internet. | | | | | |

4. *Kualitas Layanan (X)*

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Karyawan Waroeng Spesial Sambal “SS” merespon setiap masalah yang di hadapi oleh pengunjung. | | | | | |
| 2 | Kecepatan pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” baik. | | | | | |
| 3 | Waroeng Spesial Sambal “SS” memperhatikan kelengkapan fasilitasnya. | | | | | |
| 4 | Karyawan Waroeng Spesial Sambal “SS” melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan). | | | | | |

6. Kepuasan Konsumen

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan | | | | | |
| 2 | Saya ingin datang kembali di Waroeng Spesial Sambal "SS" | | | | | |
| 3 | Saya akan merekomendasikan Waroeng Spesial Sambal "SS" kepada teman atau keluarga | | | | | |

