

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-RESTO
SEMARANG

(Studi pada pelanggan E-Resto Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan program Sarjana (S1)
pada program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

AMANDA PRAMESTY NOVIARINI

12010110141020

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Amanda Pramesty Noviarini
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141020
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN E-RESTO (Studi Kasus
terhadap Pelanggan E-Resto Semarang)**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah., S.E., M.M.

Semarang, 26 Maret 2014
Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)
NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Amanda Pramesty Noviarini
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141020
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN E-RESTO (Studi Kasus
terhadap Pelanggan E-Resto Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 4 April 2014

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M (.....)
2. Drs.B.Munas D.,Dipl.Com.MM (.....)
3. Drs. Sutopo, MS. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Amanda Pramesty Noviarini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-RESTO (Studi Kasus pada Pelanggan E-Resto Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Maret 2014

Yang Membuat Pernyataan,

(Amanda Pramesty Noviarini)

NIM.12010110141020

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Alam Nasyroh : 5)

“Bekerjalah bagaikan tak butuh uang, mencintailah bagaikan tak pernah disakiti, menarilah bagaikan tak seorangpun sedang menonton”

– Mark Twain

”Kalahkan kemalasan dengan semangat, kalahkan kebencian dengan kasih sayang, kalahkan kesombongan dengan rendah hati”

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kita jatuh” -- Confusius

PERSEMBAHAN

“Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang”

*Sebuah tanda bakti, hormat, dan terimakasih kepada kedua orang tuaku dan
keluargaku tercinta*

“Bapak dan Mama tercinta serta Adikku yang terkasih”

*Terima kasih untuk setiap tetes keringat dan lantunan doa
yang tiada henti dengan tulus engkau curahkan selama ini,
selalu mengiringi langkahku...*

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tingkat keluhan pelanggan dan diikuti dengan menurunnya jumlah pelanggan secara berturut-turut di E-Resto Semarang. Penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan E-Resto untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan keseluruhan unsur *experiential marketing* dan menjadi restoran unggulan di Semarang. Penelitian ini menguji elemen-elemen *experiential marketing* yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Y).

Melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 100 orang responden yang pernah datang dan mengonsumsi produk E-Resto Semarang didapatkan hasil persamaan regresi tersebut sebagai berikut :

$$Y = 0.202 X_1 + 0.187 X_2 + 0.199 X_3 + 0.203 X_4 + 0.188 X_5$$

Dimana semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,594 menunjukkan bahwa sebesar 59,4 persen variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ke-lima variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 40,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ke-lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, *Experiential Marketing*, *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing level of customer complaints and followed by a declining number of subscriber in a row at E - Resto Semarang . This research effort undertaken to review the E - Resto to improve overall customer satisfaction using experiential marketing elements and become flagship restaurant in Semarang . This study examines the elements of experiential marketing which consists of sense (X1) , feel (X2) , think (X3) , act (X4) and relate (X5) that affect customer satisfaction (Y) .

Through the questionnaire method using techniques purposive sampling to 100 respondents who ever came and mergkonsumsi E - Resto Semarang products showed the regression equation as follows :

$$Y = 0.202 X1 + 0.187 X2 + 0.199 X3 + 0.203 X4 + 0.188 X5$$

Where all the independent variables have a positive and significant impact on customer satisfaction (Y) . Figures Adjusted R Square of 0.594 indicates that 59.4 percent of the variation can be explained by the Customer Satisfaction to - five independent variables in the regression equation . While the remaining 40.6 percent is explained by other variables outside the five variables used in this study.

Keywords: *Customer Satisfaction, Experiential Marketing, sense, feel, think, act, relate*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-RESTO (Studi Kasus Pada E-Resto Semarang)** dengan baik.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., Msi selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.
7. Kedua orang tua tercinta, Almarhum Bapak H. Baskoro Winarno Soelistyo dan Mama Widorini Srijayati, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, nasehat, bimbingan, cinta dan kasih sayang yang luar biasa dan tiada henti.
8. Adikku tersayang Annisya Winarni Putri yang selalu mendukung, mendoakan dan menghibur penulis selama menyusun skripsi ini.
9. Dian Ayu, Maya Metriana, Anatia Yulita, Nurul Mutya, Grace dan teman-teman Manajemen 2010 Reguler II khususnya kelas B, atas segala kebersamaan dan kekeluargaan yang telah kita lalui bersama selama perkuliahan.
10. Keluarga Desa Parakan, Kecamatan Rowosari, Kabupaten Kendal dan teman-teman KKN Undip Tim II 2013 atas pengalaman dan kebersamaannya
11. Debby Natalia dan Kartika Erwanto, atas segala dukungan, motivasi, dan perhatian, yang telah diberikan dan persahabatan yang baik selama ini.
12. Nurasheila, Yavina, Adhysti, Atika, Rizkita, Nurina dan Kharina yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.

13. Mbak Bonita, Mbak Jihan, Mbak Rima, Mbak Sari, dan Mbak Devin yang selalu mendoakan, memberikan nasihat dan semangat selama penyusunan skripsi.
14. Adhityo, Alvin, Brian, Abel, Umar, Rensi, Nielsen dan Nico yang senantiasa membantu dan mendoakan penulis dari awal penyusunan hingga akhir.
15. Mbak Putri, Mbak Sonya dan seluruh keluarga besar E-Plaza Resto Semarang yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
16. Keluarga besar dr. Soebagio Hadiwiryatmo dan H. Soelistyo yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan nasihat selama penyusunan skripsi.
17. Teman-teman di Path terutama Nindy, Rere, Anindya, Dinny, Dea, Andre, Vega, Carrolina, Ayu, Devita, Ardani, Avina, dan Desty yang selalu membuat penulis tersenyum selama penyusunan skripsi

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 26 Maret 2014

Penulis

Amanda Pramesty N
NIM.12010110141020

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN JUDUL	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Kepuasan Pelanggan	12
2.1.2. Experiential Marketing	21

2.1.3. Panca Indera (Sense)	28
2.1.4. Perasaan (Feel)	31
2.1.5. Berpikir (Think)	35
2.1.6. Tindakan (Act)	39
2.1.7. Hubungan(Relate)	42
2.2. Penelitian Terdahulu	44
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.4 Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.1.1. Variabel Penelitian	47
3.1.2. Definisi Operasional	49
3.2. Populasi dan Sampel	52
3.2.1. Populasi	52
3.2.2. Sampel	52
3.3. Jenis dan Sumber Data	54
3.3.1. Data Primer	54
3.3.2. Data Sekunder	54
3.4. Metode Pengumpulan Data	54
3.4.1. Kuesioner (Angket)	54
3.4.2. Observasi	55
3.4.3 Studi Pustaka.....	55
3.5. Metode Analisis Data	56
3.5.1. Analisis Kuantitatif	56
3.5.1.1. Uji Validitas dan Realibilitas.....	56

3.5.1.1.1 Uji Validitas	56
3.5.1.1.2. Uji Realibilitas	57
3.5.1.2. Teknik Analisis Data	58
3.5.1.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.5.1.2.1.1. Uji Multikolinieritas.....	58
3.5.1.2.1.2.Uji Heterokedastisitas	58
3.5.1.2.1.3.Uji Normalitas.....	59
3.5.1.3. Uji Goodness of Fit	60
3.5.1.3.1. Koefisien Determinasi	60
3.5.1.3.2. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Simultan	60
3.5.1.3.3. Pengujian terhadap Regresi Parsial	62
3.5.1.3.4. Analisis Angka Indeks	63
3.5.1.3.5 Analisis Regresi Berganda	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	65
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	65
4.2. Gambaran Umum Responden	66
4.2.1. Gambaran Umum Berdasarkan Umur	66
4.2.2. Gambaran Umum Berdasarkan Pendidikan	67
4.2.3. Gambaran Umum Menurut Pekerjaan	68
4.2.4. Gambaran Umum Berdasarkan Pengeluaran	69
4.3. Hasil Penelitian.....	69
4.3.1. Uji Validitas dan Realibilitas	69
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	71
4.3.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Sense	72

4.3.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Feel.....	74
4.3.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Think.....	77
4.3.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Act.....	79
4.3.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Relate	81
4.3.2.6. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Kepuasan.....	83
4.4. Analisis Data	86
4.4.1. Uji Normalitas	86
4.4.2. Uji Multikolinearitas	87
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	88
4.5. Hasil Analisis Regresi Liner Berganda	89
4.6. Uji Goodness of Fit.....	90
4.6.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	90
4.6.2. Koefisien Determinasi (R square)	91
4.7. Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	95
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Keterbatasan Penelitian	98
5.3. Saran	99
5.3.1. Saran Untuk Perusahaan	99
5.3.2. Saran Untuk Penelitian Mendatang	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1. Daftar Nama Cafe di Semarang	2
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1. Pengertian Operasional Variabel dan Indikator Empirik	49
Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Umur	67
Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	69
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas	70
Tabel 4.6. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Sense.....	72
Tabel 4.7. Hasil Pernyataan Terbuka Terhadap Sense	74
Tabel 4.8. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Feel	75
Tabel 4.9. Hasil Pernyataan Terbuka Terhadap Feel.....	76
Tabel 4.10. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Think	77
Tabel 4.11. Hasil Pernyataan Terbuka Terhadap Think	78
Tabel 4.12. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Act	79
Tabel 4.13. Hasil Pernyataan Terbuka Terhadap Act	80
Tabel 4.14. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Relate.....	81
Tabel 4.15. Hasil Pernyataan Terbuka Terhadap Relate	83
Tabel 4.16. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan.....	84
Tabel 4.17. Hasil Pernyataan Terbuka Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	85
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Multikolinearitas	87
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Berganda	89

Tabel 4.20	Uji F	90
Tabel 4.21	Koefisien Determinasi	91
Tabel 4.22	Hasil Pembahasan Uji T	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peningkatan Keluhan (Complain) Pelanggan E-Resto	5
Gambar 1.2 Penurunan Jumlah Pelanggan E-Resto	6
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
Gambar 4.7 Hasil Pengujian Normalitas	86
Gambar 4.8 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	106
Lampiran B	Tabulasi Data Kuesioner	114
Lampiran C	Hasil Uji Validitas	111
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas	111
Lampiran E	Hasil Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran F	Hasil Uji F (Annova)	113
Lampiran G	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	114
Lampiran H	Surat Izin Penelitian & Keterangan Penelitian	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Food & beverage adalah hal pokok yang dibutuhkan oleh manusia. Karena dirasa cukup menjanjikan dan menghasilkan, ada banyak orang yang menjadikan food & beverage sebagai bisnis. Bisnis dalam lingkup food and beverage berkembang menjadi cafe dan restoran. Maraknya pertumbuhan cafe dan restoran mengharuskan para pemilik usaha memiliki strategi mengalahkan pesaing.

Menurut Kotler (2000) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat memacu pemilik usaha untuk menentukan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang efektif digunakan adalah *Experiential Marketing*.

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* berasal dari kata *experience* yang artinya adalah sebuah pengalaman. Menurut Schmitt (2003) definisi *experience* adalah “*Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g as provided by marketing efforts before and after purchase) (p.60)*”. Dalam bahasa Indonesia artinya adalah pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu (misalnya

yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa.)

Sedangkan menurut Mc Cole (2004), *experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologis ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. *Experiential marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

Kota Semarang saat ini merupakan salah satu kota berkembang dan memiliki potensi yang cukup besar dalam perkembangan bisnis *food dan beverage* dikarenakan ada banyaknya mahasiswa dari luar kota yang mengenyam pendidikan di universitas - universitas ternama di Semarang. Oleh sebab itu, para pengusaha kuliner berlomba-lomba memanjakan selera kawula muda dengan semakin menjamurnya pertumbuhan cafe dan restoran baru serta menawarkan hal-hal yang unik dan berbeda. Restoran atau cafe yang digemari saat ini adalah restoran yang bergaya modern minimalis. Beberapa cafe dan restoran di Semarang adalah :

Tabel 1.1

Daftar Nama Café di Semarang per Desember 2013

	Nama Café	Alamat
1.	The Tavern	Jl. Rinjani no 1 Semarang
2.	Black Canyon Coffee	Jl. Rinjani no 21 Semarang
3.	E-Plaza Resto	Gajah Mada Plaza 2 nd & 3 rd floor,Jl. Gajah Mada 19-26 Semarang
4.	Mr. Pancake	Jl. Taman Ade Irma Suryani no 10 Semarang
5.	The Blue Lotus Coffee	Jl. Jend. Ahmad Yani Semarang
6.	D'Excelso	Paragon City Mall,Jl Pemuda 118 Semarang
7.	La Dolce Vita	Jl, Mayjend Sutoyo 1019k Gajah Mada Semarang
8.	Red Café	Royal Square Blok A 25-26 (Marina), Komp. Family Resident,Puri Maerokoco Semarang
9.	Cargo Café	Ruko Royal Square A 22 Marina Semarang
10.	Basilia Cafe and Dine	Mall Ciputra Jl. Simpang Lima no 1 Semarang

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa salah satu restoran dan cafe di Semarang adalah E-Plaza Resto. E-Plaza Resto adalah salah satu tempat pertemuan mahasiswa yang cukup populer di Semarang

E-Plaza terletak di jantung kota Semarang, yakni di Gajah Mada Plaza Simpang Lima Semarang. Letaknya yang strategis menjadikannya tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman maupun keluarga. Berdiri sejak 2005, E-Plaza selalu menawarkan inovasi - inovasi baru agar para pelanggan tidak bos dengan hiburan yang itu-itusaja.

E-Plaza merupakan *one stop entertainment centre* di Semarang, menyediakan *lounge*, resto, cinema dan karaoke. E-Lounge menjadikan tempat yang *cozy* untuk melakukan aktivitas *lobbying*, *relax* setelah seharian terkepeng dalam rutinitas. Fasilitas *big screen* serta live music dan *DJ Performance* setiap malamnya merupakan alternatif untuk sekedar party ataupun refreshing.

E-Resto menyajikan masakan international dengan interior modern yang membuat suasana E-Resto menjadi elegan dan nyaman. Di area E-Resto ini terdapat pula *small lounge* yang dilengkapi dengan fasilitas big screen yang biasanya digunakan untuk acara nonton bareng (nobar) Didukung pula dengan adanya *public bar* yang berseberangan dengan *wine cellar*. Kenyamanan di E-Resto didukung pula dengan *Hot Spot WiFi* juga tersedia di area E-Resto.

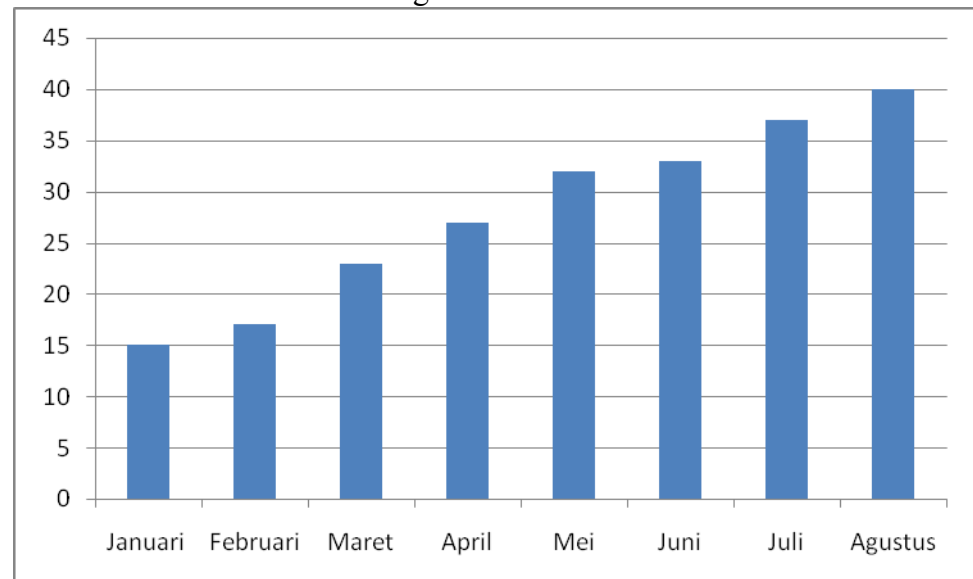
E-Resto menawarkan berbagai macam hidangan yang memanjakan lidah, seperti Western food, Chinese food, dan Indonesian food. Dengan

adanya bermacam varian hidangan ini, pelanggan tidak akan bosan menikmati sajian di E-Resto.

Akan tetapi, dalam perjalanannya E-Resto menghadapi masalah yang cukup serius yaitu menurunnya kepuasan pengunjung E-Resto. Hal ini ditandai dengan naiknya jumlah komplain dan diikuti dengan menurunnya jumlah konsumen. Naiknya jumlah komplain didapatkan dari masukan konsumen pada kartu saran (*suggestions card*)

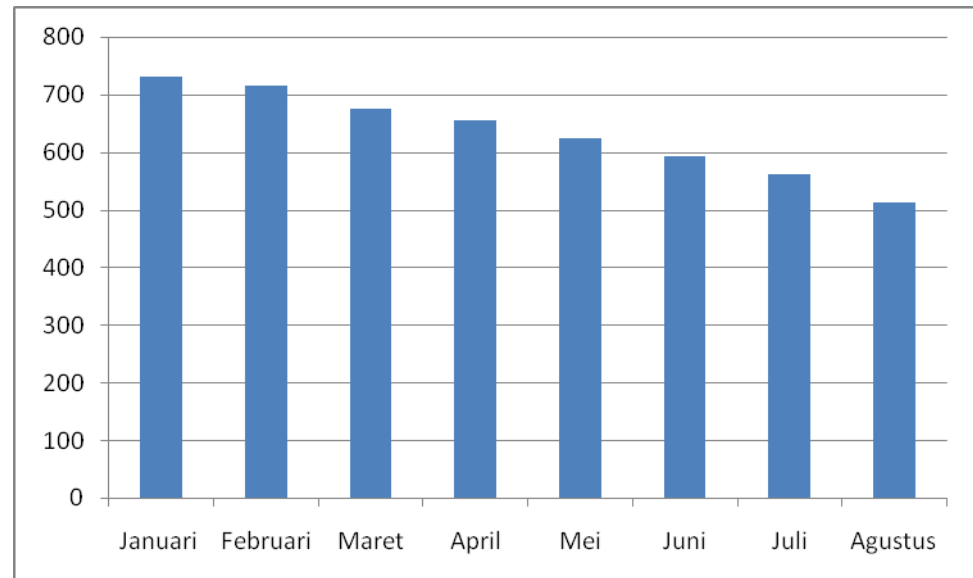
Gambar 1.1

Data Complain (Keluhan) Customer E-Resto Sejak Bulan Januari 2013- Agustus 2013



Gambar 1.2

Data Customer E-Resto Sejak Bulan Januari 2013-Agustus 2013



Pada data diatas dapat terlihat bahwa terdapat kenaikan jumlah *complain* yang meningkat dari awal tahun 2013 hingga di pengunjung akhir tahun 2013. Dari data diatas pula dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen mengalami degradasi yang cukup signifikan sedangkan pada gambar 1.2, dapat dilihat bahwa naiknya *complain costumers* diikuti dengan menurunnya jumlah *customer* .Oleh sebab itu E-Resto perlu memilih strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi saat ini. Salah satu strategi yang dapat dipilih adalah *experiential marketing*.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dahulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih

menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Pendekatan ini dapat dirasakan dan diperoleh konsumen secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*) baik sebelum maupun ketika produk atau jasa tersebut dikonsumsi (Andreani, 2007).

Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness, brand perception, brand equity*, maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari konsumen. Di samping itu *experiential marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan supaya orang membeli produk itu tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli produk itu yang menjadi dampak apakah konsumen puas terhadap tempat tersebut atau tidak. *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefits* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Rini (2009), *experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang

loyal. Pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut menjadi pemenuh kebutuhan mereka.

Dan diutarakan pula oleh Kusumawati (2011), strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Dalam hal ini sisi emotional produk dikembangkan melalui upaya – upaya pemasaran. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Resto Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa E-Resto mengalami masalah yaitu munculnya ketidakpuasan konsumen. Hal ini ditandai dengan jumlah keluhan yang meningkat tiap bulannya diikuti dengan menurunnya total penjualan. Dalam penelitian ini, akan dibahas bagaimana cara-cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui aspek *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disusun pertanyaan penelitian masalah sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh *sense* (panca indra) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh *think* (berpikir) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh *act* (tindakan) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh *relate* (pertalian) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *sense* (panca indra) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang
2. Menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang
3. Menganalisis pengaruh *think* (berpikir) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang
4. Menganalisis pengaruh *act* (tindakan) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang
5. Menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dapat menambah bahan referensi dan masukan bagi Universitas Diponegoro dan rekan-rekan mahasiswa yang membutuhkan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing* pelanggan.
3. Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Engel (2002), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk cenderung untuk membeli ulang produk tersebut untuk kebutuhan sama yang akan muncul di kemudian hari. Sedangkan menurut Kotler (2006) kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan dibandingkan harapannya. Dari definisi-definisi diatas, maka dapat saya simpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting, karena secanggih apapun produknya, sekuat apapun promosinya, apabila pelanggan tidak merasa puas, maka produk tersebut tidak ada artinya. Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga

memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Harapan biasanya terbentuk dari pengalaman pembelian terdahulu, computer, teman, informasi maupun janji pemasar dan pesaing (Mulyana,2002). Kepuasan pelanggan memerlukan perhatian yang berlebih dari perusahaan, karena pada hakikatnya perusahaan ada untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menguntungkan perusahaan.

Adapun menurut Dutka (2007, p.41), atribut-atribut pembentuk kepuasan secara universal ialah:

1. *Attibutes Related to Products:*

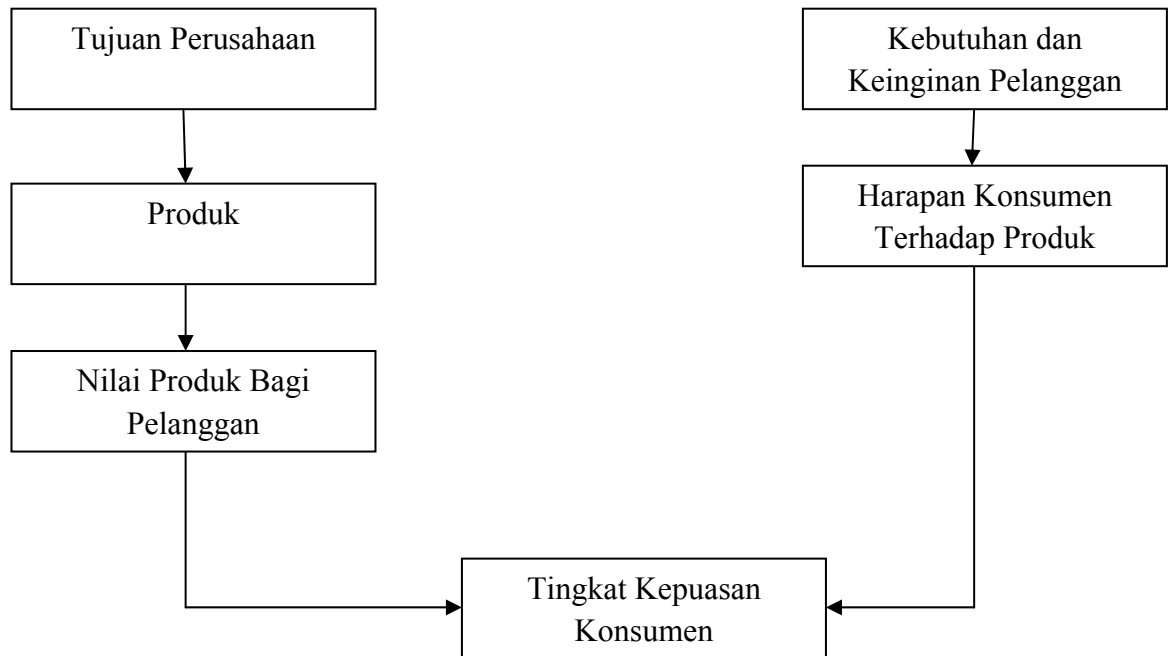
- a. *Value Price Relationship* : hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha yang dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang di peroleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.
- b. *Product Quality* : merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu badan usaha.
- c. *Product Benefit* : merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.

- d. *Product Features* : ciri – ciri tertentu yang dimiliki oleh produk – produk badan usaha yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
 - e. *Product Design* : merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama produk.
 - f. *Product Reliability and Consistency* : merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.
 - g. *Range of Product or Service* : merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.
2. *Attributes Related to Service* :
- a. *Guarantee atau Warranty* : Jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
 - b. *Delivery* : Menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan badan usaha kepada konsumennya.
 - c. *Complaint Handling* : Merupakan sikap badan usaha dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen.

- d. *Resolution of Problems* : Kemampuan badan usaha untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para konsumennya.
3. *Attributes Related to Purchases* :
- a. *Communication* : penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.
 - b. *Courtesy* : kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani konsumennya.

Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono, 2006) mengungkapkan harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Fandy Tjiptono, 1999

Menurut Kuswadi (2004, h.17) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

a. Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

b. Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

c. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

d. Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2001).

Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi barang bersangkutan. Adapun manfaat-manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2006):

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang dapat diterima hanya semata-mata untuk pemotongan harga tertentu yang kurang signifikan.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan terhadap *Perpetual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.

3. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif Word Of Mouth

Dalam banyak industri, pendapat atau opini teman jauh lebih persuasif dan kredibel dibandingkan iklan.

5. Reduktifitas sensitifitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6. Sebagai Indikator kesuksesan bisnis

Kepuasan pelanggan adalah investasi masa depan dimana diperlukan waktu cukup lama untuk membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan yang prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2006:130) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari

pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

3. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

4. Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

Sementara itu, Mulyana (2002) menjabarkan beberapa manfaat yang didapatkan bila mampu memuaskan pelanggan, :

1. Hubungan pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)
5. Reputasi menjadi baik di mata pelanggan

6. Laba yang diperoleh meningkat

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen

2.1.2 Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dahulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. (Andreani, 2007,h.1).

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen (Schmitt,1999,h.22)

Menurut Kartajaya (2004, h.169) suatu produk memiliki kemampuan lebih baik dalam menciptakan pengalaman dalam berbagai bentuk :

1. Membangun interaksi sensorial (*sensory interactions*) yaitu mempertegas sensasi produk dan layanan yang diberikan, seperti apa yang dilakukan oleh *Absolute Vodka* dengan kemasannya yang simpel tapi elegan.
2. Membatasi ketersediaan produk untuk membangun *the experience of having one* seperti *Starry Night* dan *Vincent Van Gogh* yang laku jutaan dolar.
3. Menciptakan eksklusivitas produk dengan membentuk klub dan komunitas pelanggan seperti yang dilakukan *Harley Davidson* dengan *Harley Davidson Owner Club (HOC)*
4. Memanggungkan produk dengan menciptakan event-event, tujuannya untuk membawa pelanggan masuk ke proses bisnis perusahaan, apakah itu dalam mendesain, memproduksi, mengemas, atau men-deliver produk tersebut seperti yang dilakukan *Disney* dengan *theme park*-nya atau ajang piala dunia

sepak bola yang selalu menyedot perhatian seluruh penduduk bumi.

Lebih jauh Kartajaya (2004, h.166) mengatakan bahwa di Venus (dunia yang lebih Emosional dan Interaktif) produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and services should be an experience*), seperti :

1. Pengalaman fisik

Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia. Seperti menghabiskan malam panjang di *Hard Rock Cafe*, seluruh panca indera akan dibuai oleh atmosfer kejayaan musik rock tahun 1970-an, foto-foto dan alat musik bintang rock legendaris.

2. Pengalaman emosional

Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. Misalnya para wanita, membaca *Cosmopolitan* adalah identitas dan ekspresi sebagai wanita modern, *independent* dan tak tunduk pada determinasi laki-laki, *confident* dan menjadi diri sendiri, berani dan sebagainya.

3. Pengalaman intelektual

Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti *executive education workshop*.

4. Pengalaman spiritual

Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religius manusia, seperti mengikuti ceramah dan pengajian Aa Gym sehingga memperoleh kedamaian dunia dan akhirat.

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk.

Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal, pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan baik dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan

mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka (Rini,2009, h.16). Tahap awal dari sebuah *experiential marketing* yaitu fokus pada tiga kunci pokok:

1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola Konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan keputusan yang dibuat.

Beberapa teori mengenai *experiential marketing* yang terkait dengan penelitian ini antara lain Andreani (2007, h.2) :

1. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.
2. *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.
3. *Experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu,kenyamanan, dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidaksenangan di lain pihak.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk

atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Menurut Schmitt (1999, h.34), ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaatnya adalah untuk membangkitkan kembali merek yang sudah merosot, menciptakan dan membuat perbedaan dengan produk pesaing, menciptakan citra dan identitas perusahaan, mempromosikan inovasi, membujuk percobaan, pembelian, dan yang terpenting adalah konsumsi loyal.

Schmitt (1999) memberikan suatu *framework alternative* yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modul* yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers* yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini.

Strategic experience modules terdiri atas lima tipe yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*) dan hubungan (*relate*).

Kelima tipe dari *experience* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*. Agen-agen yang bisa menghantarkan *experience* ini adalah Rini(2009, h.18) :

1. Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *public relation*.

2. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
3. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.
4. *Co-branding*, meliputi even-even pemasaran, sponsorship, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
5. Lingkungan spatial, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain.
6. Web sites
7. Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service* dan operator call centre.

2.1.3 Panca Indera (*sense*)

Pada saat tahapan pelanggan mengkonsumsi produk, terdapat interaksi antara pelanggan dengan pemasar. Keterlibatan pelanggan pada tahap ini mencakup lima hal yang di sebut Schmitt (1999) sebagai *Strategic Experiential Modules* (SEMs), yaitu merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian).

Menurut McCole (2004) *sense* diartikan sebagai pengalaman indrawi yang pelanggan dapatkan dari pandangan mereka, rasa, aroma, sentuhan dan suara.

Berdasarkan Yuan dan Wu(2008), *sense experience* adalah pesan bahwa pelanggan terbentuk terhadap produk atau jasa oleh akal mereka. Melalui *sense*, konsumen akan mampu mengembangkan pengalaman logika dan kemudian mereka menggunakan pengalaman logika untuk membentuk pertimbangan nilai pribadi untuk membedakan layanan produk yang dialami oleh mereka (Vargo & Lusch, 2004)

Schmitt menyatakan “*Sense marketing appeals the five basic human senses sight, sound, touch, taste, and smell*” yang artinya sebuah pemasaran yang mempengaruhi kelima indera dasar manusia, yaitu pengelihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap, dan indera pencium. Tujuan utama dari *sense marketing* adalah untuk menghasilkan kenikmatan, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan panca indera yang menghasilkan output berupa identitas merek produk itu sendiri.

Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. (Andreani,2007, h.2). Untuk menciptakan kesan yang kuat,baik melalui iklan, *packaging* ataupun website, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Sedangkan Rini (2009, h.16) mengatakan bahwa *sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu

produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (prapembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*):

a. Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

b. Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

c. Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen. Dari tiga kunci tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi dalam *sense marketing* yaitu untuk

membedakan, memotivasi dan untuk membedakan *value* pada konsumen yang fokus pada *sense* (Schmitt, 1999). Hubungan antara *sense* dengan kepuasan konsumen yaitu *sense* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *sense* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *sense* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

H1 : *sense* (panca indra) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.1.4 Perasaan (*feel*)

Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004: p. 164).

Perasaan disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. (Andreani,2007, h.2)

Yang dan He (2011) menyatakan bahwa pengalaman emosional meliputi suasana hati dan perasaan dengan tujuan menciptakan

pengalaman yang efektif yang berkisar dari suasana hati positif yang melekat pada sebuah merek untuk emosi yang kuat, sukacita, dan kepuasan. Jenis perasaan yang mampu menciptakan *feel experience* adalah perasaan yang paling kuat ketika mereka terjadi selama konsumsi, perasaan yang kuat hasil dari kontak dan interaksi, dan mereka mengembangkan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, O'Shaughnessy (2003) menyebutkan bahwa *feel experience* menunjukkan jati diri dari individu dengan mengungkapkan apa yang dia anggap menjadi sangat signifikan. Mattila (2001) mencatat bahwa secara emosional pelanggan terikat cenderung berinvestasi lebih banyak dalam hubungan mereka daripada pelanggan yang kurang memiliki komitmen afektif.

Schmitt menyatakan “*Feel marketing appeals to emotions and the inner feelings of consumers*” yang artinya pemasaran ditujukan terhadap emosi dan perasaan konsumen. *Feel* dapat dilakukan dengan layanan yang memuaskan dengan keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, serta sikap simpatik. (Sianipar, 2011)

Demikian juga Rini (2009, h.16) yang menyatakan bahwa perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, menghubungkan

pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan peran yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

a. Suasana hati (*moods*)

Moods merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimulus yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang

kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

b. Emosi (*emotion*)

Lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan efektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

Feel experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, yang mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. (Thejasukmana,2013)

Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati

konsumen. *Feel* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt, 1999). Yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kebanggaan dan kesenangan. Hubungan antara *feel* dengan kepuasan konsumen yaitu *feel* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *feel* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *feel* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

H2 : Perasaan (*feel*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.1.5 Berpikir (*think*)

Menurut Schmitt, “*Thinks appeals to the intellect, it engage customers in solving real or imagined problems*” dimana dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang dengan tujuan menciptakan kesadaran.

Dijelaskan oleh Maghnati, Ling dan Nasermodeli (2012) *think experience* adalah praktik kreatif dan teoritis, yang memerlukan praktik intelijen dalam rangka menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah melalui keterlibatan kreatif dengan konsumen. Tujuan dari pengalaman berpikir adalah untuk mendorong konsumen

untuk berpikir dan tertarik dengan cara yang kreatif sehingga dapat menghasilkan umpan balik evaluasi ulang terhadap perusahaan dan merek

Dalam Kustini (2007:6) *think experience* meliputi *creative* dan *cognitive* bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.

Sama halnya dengan Schmitt dan Kustini, Andreani (2007, h.2) berpendapat bahwa “dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang”. Sedangkan menurut Rini (2009, h.17) melalui aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan, cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah

- a. Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual. Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan saat pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersikap

positif, artinya pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang akhirnya membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur surprise menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

- b. Berusaha untuk memikat pelanggan. Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Akan tetapi, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.
- c. Memberikan sedikit provokasi
Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik, agresif dan tidak berlebihan.

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth* serta dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*. (Thejasukmana,2014)

Dalam *think marketing* terdapat dua konsep, yaitu :

a. *Convergent Thinking* (Pola Pikir Menyatu)

Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul yang meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

b. *Divergent Thinking* (Pola Pikir Menyebar)

Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2005). Hubungan antara *think* dengan kepuasan konsumen yaitu *sense think* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh

think maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *think* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

H3: Berpikir (*think*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.1.6 Tindakan (*act*)

Menurut Thejasukmana (2014), *act* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru.

Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

Act experience dapat menarik kehidupan nyata pelanggan memperoleh pengalaman fisik melalui konsumsi barang dan jasa. Bahkan gaya hidup juga rentan terhadap perubahan dengan motivasi,

emosi, pengaruh kognitif, model peran film layar lebar dan kecil.(Sharma dan Sharma,2011)

Act marketing berorientasi pada penciptaan pengalaman melalui perilaku pada bagian dari pelanggan, baik secara pribadi maupun di perusahaan orang lain. Tujuannya adalah untuk mengubah perilaku jangka panjang dan kebiasaan dalam mendukung produk atau jasa tertentu (Grundey,2008)

Sedangkan menurut Rini (2009, h.17) tindakan adalah pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Dikatakan juga oleh Andreani (2007, h.3) bahwa *act* berkaitan dengan perilaku nyata dan gaya hidup seseorang. Artinya hal ini berkaitan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli *Volkswagen Beetle* sebagai mobil kelas kedua setelah *BMW* atau *Lexus*. Mereka memiliki gaya hidup ingin mengendarai mobil yang lebih nyaman dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi *act* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada beberapa cara untuk mengkomunikasikan *act*. Dalam *web* pemasar dapat menggunakan *flash animations*, di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang

bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarana harus dilakukan dengan hati-hati dan tepat supaya dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

Act experience didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act* ditujukan untuk menciptakan pengalaman melalui tingkah laku konsumen secara pribadi dengan perusahaan. (Sianipar,2011)

Act marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya,2004). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. Hubungan antara *act* dengan kepuasan konsumen yaitu *act* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *act* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *act* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

H4 : Tindakan (*act*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.1.7 Hubungan (*relate*)

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). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. (Thejakusuma,2014)

Menurut Chang (2011),*relate experience* terjadi akibat koneksi individu, komunitas sosial (seperti sebagai jenis kelamin, pekerjaan, etnis, dan gaya hidup), entitas sosial (seperti bangsa dan budaya) melalui pembelian dan penggunaan produk atau jasa tertentu, dan akuisisi mereka pengakuan sosial dan rasa memiliki.

Relate marketing memperluas individu diluar sensasi pribadi, perasaan, kognisi dan tindakan yang berkaitan dengan diri individu dengan konteks sosial da budaya yang lebih luas tercermin dalam merek. Dengan kata lain, *relate marketing* memainkan teknik pemasaran pada identifikasi diri dengan konteks dan asosiasi terikat dalam produk atau jasa yang digunakan.(Grundey,2008)

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang *dapat* menciptakan identitas sosial (Andreani, 2007,h.3). Pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau

jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desainweb yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. Rini (2009, h.17) mengatakan bahwa *relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. Secara umum *relate* menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial, atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak. (Sianipar,2011)

Hubungan antara *relate* dengan kepuasan konsumen yaitu *relate* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *relate* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *relate* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

H5: Hubungan (*relate*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

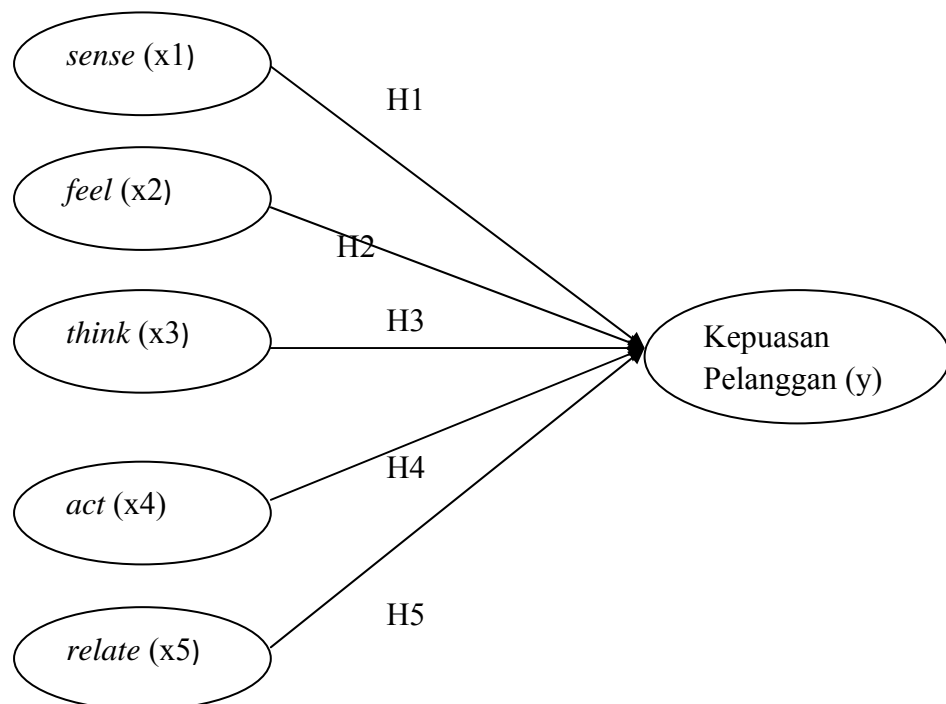
Tabel Penelitian Terdahulu

Pengarang	Topik Penelitian	Metode	Hasil atau Kesimpulan
Dio Bramantio(2013)	Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Café My Kopi-O Surabaya Town Square	Analisis statistik deskriptif dan Smart PLS	Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer value</i> yaitu <i>think,act</i> dan <i>relate</i> .
Albertus Christian(2013)	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square	Analisis Structural Equation Modelling (SEM) dan statistik deskriptif	Terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi <i>experiential marketing</i> yaitu <i>sense,feel,think,act,dan relate</i> terhadap <i>costumer satisfaction</i> .
Sheehan Suryawan (2013)	Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya	Analisis statistik deskriptif dan Smart PLS	Dimensi Experiential Marketing yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction adalah <i>sense,feel.think</i> dan <i>relate</i> . <i>Act</i> memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan.

Farida Indriani(2006)	Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran	Analisis statistik deskriptif	Konsep Experiential Marketing muncul karena adanya ketidakpuasan terhadap konsep pemasaran tradisional, dimana pembelanjaan kebutuhan konsumen hanya bersifat transaksional dan objektif.
----------------------------------	--	-------------------------------	---

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 1999) berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

- H1 : *Sense* (panca indra) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan E- Resto
- H2 : *Feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan E- Resto
- H3 : *Think* (berpikir) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan E- Resto
- H4 : *Act* (tindakan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan E- Resto
- H5 : *Relate* (pertalian) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan E- Resto

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah salah satu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,1999). Berdasarkan uraian permasalahan yang telah di bahas sebelumnya, dalam mengukur kepuasan konsumen dengan metode *experiential marketing*, maka variabel-variabel yang diteliti adalah :

a. Variabel Independen (X) : X1 = *sense* (panca indra)

X2 = *feel* (perasaan)

X3 = *think* (berfikir)

X4 = *act* (tindakan)

X5 = *relate* (pertalian)

b. Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Pelanggan

3.1.1.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. *sense* (panca indra)

Sense merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

2. *feel* (perasaan)

Feel merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

3. *think* (berfikir)

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

4. *act* (tindakan)

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

5. *relate* (pertalian)

Relate merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think*, *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

3.1.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*. melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.

Pengertian operasional variabel dan indikator empiris disajikan pada tabel 3.1 berikut ini :

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran	Sumber
1.	<i>sense</i> (panca indera)	Merupakan tipe <i>experience</i> yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam	a. Rasa makanan b. Desain interior ruangan c. Desain eksterior ruangan d. Kebersihan ruangan e. Kesejukan ruangan f. Keharuman	Skala Interval 1 - 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Schmitt (1999) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

		Amir Hamzah,2007)	ruangan		
2.	<i>feel</i> (perasaan)	Merupakan tipe <i>experience</i> yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a.Sambutan untuk pelanggan b.Keramahan karyawan c.Kerapian karyawan d.Perasaan nyaman di ruangan e.Makanan higienis	Skala Interval 1 - 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Schmitt (1999) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2014)
3.	<i>think</i> (berpikir)	Merupakan tipe <i>experience</i> yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a.Variasi produk b.Inovasi produk c.Kualitas layanan d.Lokasi yang mudah ditemukan dan diakses.	Skala Interval 1 - 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Schmitt (1999) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2014)
4.	<i>act</i> (tindakan)	Merupakan tipe <i>experience</i> yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007)	a.Tingkat harga b>Nama besar (<i>prestige</i>) c.Penilaian terhadap sistem pembayaran d.Penilaian terhadap layanan tambahan	Skala Interval 1 - 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Schmitt (1999) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

5.	<i>relate</i> (pertalian)	Merupakan tipe <i>experience</i> yang bertujuan mempengaruhi konsumen serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007)	<ul style="list-style-type: none"> a.Menceritakan pengalaman kepada orang lain b.Hubungan antar pekerja dengan pelanggan c.Memberikan rekomendasi kepada orang lain d.Penggunaan media elektronik sebagai sarana informasi/promosi e.Penggunaan media massa sebagai sarana informasi/promosi 	Skala Interval 1 - 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Schmitt (1999) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2014)
6.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler,2005).	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemenuhan kebutuhan sesuai dengan ekspektasi b. Nilai yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan c. Kualitas produk yang diperoleh d. Diferensiasi produk 	Skala Interval 1 - 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Schmitt (1999) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen E- Resto dan jumlah dari populasinya ini tidak diketahui. Karena keterbatasan waktu penelitian maka penelitian dilakukan secara sampling.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive random sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive random sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini

sampel yang digunakan adalah para konsumen E- Resto yang telah datang ke E- Resto minimal satu kali karena mereka dianggap telah memiliki informasi yang baik dan benar tentang E- Resto. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin meneliti tentang kepuasan konsumen E- Resto dengan menggunakan pendekatan *experiential marketing*.

Pengambilan jumlah sampel minimal menurut (Rao Purba 1996, dalam Kristina, 2005) dikutip dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

N : jumlah sampel

Z : Tingkat Keyakinan yang dalam penentuan sampel 95%=1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan 10%

Maka dengan demikian jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan perhitungan tersebut, maka diambil sampel sebanyak 96,04 orang, agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran) dan data pendapat responden tentang fasilitas, yang dalam penelitian ini meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* dan data tentang kepuasan konsumen.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan

perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban **sangat tidak setuju** (STS) / **sangat setuju** (SS) :

Sangat											Sangat
Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3.4.2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung objek penelitian, guna menambah data dan informasi yang diperlukan.

3.4.3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for *Windows17*, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai analisis kepuasan konsumen dengan metode *experiential marketing* adalah sebagai berikut :

3.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand,2006). Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut :

3.5.1.1.1. Uji Validitas

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “*good*” dan *validity* mengandung arti ”*to measure what should measured*” (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dapat dikatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan

dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006).

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r table, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

3.5.1.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5.1.2 Teknik Analisis Data

3.5.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

3.5.1.2.1.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar *variable independent* (Santoso,2004). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *variable independent* / variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dengan cara (Santoso,2004) :

- Melihat nilai *Variance inflation factor (VIF)*, yang besarnya di sekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10
- Nilai angka *tolerance* mendekati 1

3.5.1.2.1.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Santoso, 2004). Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Menurut Santoso (2004) model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Yseungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis yang digunakan adalah (Santoso, 2004):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadinya heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.1.2.1.3. Uji Normalitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi residu dari persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Santoso (2004) cara untuk mendeteksi normalitas adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.1.3. Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.5.1.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005).

3.5.1.3.2. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menggambarkan kelayakan suatu model. Model yang baik memiliki variabel-variabel yang mampu menjelaskan permasalahan dalam penelitian. Fungsi lain dari uji F adalah melihat semua variabel independen yaitu : *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian) mempunyai pengaruh secara

simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Santoso, 2004).

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

b. Kesimpulan yang diambil

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) :

- Jika harga $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak
Artinya ada pengaruh yang signifikan anatar variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika harga $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima
Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

3.5.1.3.3. Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Langkah – langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a) Menentukan Formulasi Hipotesis

Ho : $b_1 : b_2 : b_3 = 0$. Artinya, variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

Ha : $b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$. Artinya, variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = (n-1-k)

c) Kriteria Pengujian

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, menyatakan bahwa variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.5.1.3.4. Analisis Angka Indeks

Analisis indeks jawaban responden merupakan salah satu bentuk analisis statistik deskriptif. Teknik tersebut digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian.

Alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini ada sepuluh, sehingga nilai minimum adalah 1 dan nilai maksimum adalah 10. Oleh karena itu, rumus yang digunakan dalam teknik analisis indeks sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} : \{ (\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) \\ + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + \\ (\%F10x10) \} / 10$$

Keterangan :

F1, F2, ..., F10 : Frekuensi responden yang menjawab nilai 1, 2, ..., 10

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

10,00 – 40,00 : Rendah

40,01 – 70,00 : Sedang

70,01 – 100,00 : Tinggi

3.5.1.3.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Santoso dan Tjiptono, 2004). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

$b_1 - b_5$ = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X_1 = Variabel *sense* (panca indra)

X_2 = Variabel *feel* (perasaan)

X_3 = Variabel *think* (berfikir)

X_4 = Variabel *act* (tindakan)

X_5 = Variabel *relate* (pertalian)

e = error