

ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus : Sop Buah “X” Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

IRENE ROSA LULLULANGI

NIM. 12010110120035

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Irene Rosa Lullulangi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120035
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH
EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Sop Buah “X” Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS.

Semarang,, 4 Agustus 2014

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Sutopo, MS.)

NIP. 195205131985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Irene Rosa Lullulangi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120035
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH
EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Sop Buah “X” Kota
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal.....2014

Tim Penguji :

1. Drs. H. Sutopo, MS (.....)
NIP. 195205131985031002

2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
NIP. 195609061987031003

3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)
NIP. 197309252003122001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Irene Rosa Lullulangi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Sop Buah “X” Kota 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, tiru, 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 sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai 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, 4 Agustus 2014

Yang membuat pernyataan,

(Irene Rosa Lullulangi)
NIM. 12010110120035

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hasbunallâh Wani'mal-Wakîl”, “Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik Pelindung”. (QS. Ali ‘Imron: 173)

Dirikanlah olehmu shalat, karena sesungguhnya shalat itu mencegah perkataan-perkataan dan perbuatan-perbuatan keji dan mungkar (QS. Al'-Ankabuut 29:45)

“You never know how strong you are, until being strong is your only choice.”

— Bob Marley

*Skripsi ini saya persembahkan untuk:
Bapak dan Ibu tercinta, dua orang yang luar biasa
yang selalu mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini
motivasi saya yang paling utama dalam menyelesaikan skripsi ini
adalah untuk memberikan kebanggaan kepada mereka
bahwa dengan doa dan dukungan mereka
saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar sarjana
hanya untuk mereka, kedua orangtuaku*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dari sop buah “X” di kota Semarang, tepatnya di daerah Tembalang kampus Universitas Diponegoro. Penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) dan lima variabel independen *experiential marketing* terdiri dari sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) dan relate (X5). Populasi penelitian adalah pelanggan dari sop buah “X” yang sudah pernah datang lebih dari 2 kali, dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling (judgement sampling), kemudian, data diproses dengan analisis regresi berganda.

Terdapat lima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dan semuanya diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelima variable tersebut berpengaruh positif terhadap penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen sop buah “X” di kota Semarang, yaitu: *sense, feel think, act* dan *relate*,. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima. Adjusted R square menunjukkan pada level moderat 52,4,%. Artinya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of experiential marketing to customers satisfaction of Sop Buah “X” in Semarang on Tembalang nearby Universitas Diponegoro. This research consists of dependent variable which is customer satisfaction (Y) and five independent variables which are experiential marketing consists of sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) and relate (X5). The population of the research is the customer of Sop Buah “X” who have purchased more than two times with a sample of 100 respondents. The sampling technique that is used in this research is purposive sampling (judgement sampling), then the data was processed by multiple regression analysis

There were five hypotheses being tested in this study, all of them are acceptable. This condition indicates that all of five variables have positive influence on the application of experiential marketing on customers satisfaction of Sop Buah “X” in Semarang, namely: sense, feel, think, act and relate. The result shows that the research model can be accepted. Adjusted R square showed at moderate level 52,4 %. It mean 47,6 % was explained by other factor which were not examined in this search.

Keywords: Experiential Marketing, Customers Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Sop Buah “X” Semarang)**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Dalam penulisan ini, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Yudar Lullulangi dan Ibu Noviarti yang telah memberikan curahan kasih sayang, pengorbanan dan upayanya memberikan pendidikan hingga jenjang perkuliahan serta memfasilitasi segala kebutuhan penulis dalam pendidikan hingga penyusunan skripsi.
2. Bapak Prof. Drs. H Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Drs. H. Sutopo, MS. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi.

5. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM selaku dosen jurusan Manajemen Pemasaran yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis berkaitan dengan penyusunan skripsi
7. Bapak dan Ibu Dosen, baik dari jurusan Manajemen, IESP maupun Akuntansi yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
8. Seluruh Staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan
9. Kepada pemilik Sop Buah “X” yang telah bersedia berbagi ilmu dan memberikan dukungan penuh dalam pembuatan skripsi ini. *Barakallah semoga semakin sukses ya!*
10. Kepada semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis sehingga skripsi ini dapat segera diselesaikan.
11. Adik-adik tercinta : Dimas Banurusman Lullulangi dan Rico Wijaya Kusuma Lullulangi yang selalu ada untuk berbagi kebohohan bersama sehingga mampu membuat penulis tidak jenuh dan selalu memberikan keceriaan selama penyusunan skripsi. *Tanpa kalian rumah sangat membosankan :D*
12. Oma Rosmini, yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, dengan selalu memberikan makanan yang enak, sehat dan bergizi di rumah.

13. Kepada sahabat-sahabat tercinta Tongsis : Shabrina Widyanti, Aisyah ODP, Zannuba Rifqi, Hana Pratiwi Burhan yang senantiasa memberikan banyak pelajaran kehidupan selama menjalin persahabatan, memberikan dukungan baik berupa materi maupun moril kepada penulis, meluangkan waktu kebersamaan selama 4 tahun, dan membantu dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
14. Laskar BM, yang telah memberikan banyak keceriaan, harapan, semangat dan inspirasi kepada penulis dari awal perkenalan pada masa mahasiswa baru tahun 2010 hingga kini sudah menjadi mahasiswa tingkat akhir tahun 2014, terimakasih telah berjuang bersama – sama untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.
15. Akhtian Ferdhani, Dina, Efi Pratiwi Aji, Lina, Mariska Deasy, Naafilah Laila, Ramadhani WS, Romi Mirajudin dan seluruh teman – teman seperjuangan Manajemen R1 2010 yang hadir untuk saling mendukung satu sama lain dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi, terimakasih untuk memori kebersamaan yang tercipta selama ini,
16. Grait Sandra, Risky Wahanda, Pramita Cory yang telah bersedia menjadi tempat untuk mencurahkan segala permasalahan penulis, meluangkan waktu yang berharga untuk berbagi kegembiraan dan kesedihan, dan selalu sabar memberikan saran dan kritik yang membangun, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
17. Kepada kakak yang tersayang, IPDA Nasrandy, S.I.K terimakasih telah hadir di saat yang tepat, untuk menemani, mengingatkan selalu untuk menyentuh kembali skripsi ketika dalam situasi yang terburuk dan memberikan dukungan

motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk masukannya yang membangun. *Akhirnya aku wisuda juga kak!*

18. Kepada semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian. Insha Allah.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 4 Agustus 2014
Penulis,

(Irene Rosa Lullulangi)
NIM. 12010110120035

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGHANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	17
2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa	20
2.1.3 Kepuasan Konsumen	21
2.1.4 <i>Experiential Marketing</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
2.4 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.1.1 Variabel Penelitian	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Tahap Pengolahan Data	49
3.6 Metode Analisis Kuantitatif.....	52
3.6.1 Uji Validitas.....	52
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	53

3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.3.1 Uji Multikolonieritas.....	53
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.6.3.3 Uji Normalitas.....	55
3.6.4 Analisis Linear Berganda.....	56
3.6.5 Uji Goodness Of Fit.....	57
3.6.5.1 Uji Statistik t	57
3.6.5.2 Uji Statistik F	58
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Gambaran Umum Responden	62
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.1.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	65
4.1.2 Perilaku Pembelian.....	66
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	68
4.1.3.1 Analisis Indeks Variabel <i>Sense</i> (X1)	70
4.1.3.2 Analisis Indeks Variabel <i>Feel</i> (X2)	72
4.1.3.3 Analisis Indeks Variabel <i>Think</i> (X3)	75
4.1.3.4 Analisis Indeks Variabel <i>Act</i> (X4)	79
4.1.3.5 Analisis Indeks Variabel <i>Relate</i> (X5).....	81
4.1.3.6 Analisis Indeks Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	84
4.1.4 Pengujian Instrumen.....	87
4.1.4.1 Uji Validitas	87
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	89
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	90
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	91
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	92
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	93
4.1.6 Uji Goodness of Fit.....	95
4.1.6.1 Uji Kelayakan Model Uji F.....	95
4.1.6.2 Uji Koefisien Determinasi.....	96
4.1.6.3 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	97
4.2 Intepretasi Hasil dan Pembahasan	100
4.2.1 Pengaruh <i>Sense</i> terhadap Kepuasan Konsumen	101
4.2.2 Pengaruh <i>Feel</i> terhadap Kepuasan Konsumen	102
4.2.3 Pengaruh <i>Think</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	102
4.2.4 Pengaruh <i>Act</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	103

4.2.5 Pengaruh <i>Relate</i> terhadap Kepuasan Konsumen	104
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	106
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	107
5.3 Saran.....	108
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan	108
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1.1 Tabel Keluhan Pengunjung sop buah “X”	11
2. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.	37
3. Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	42
4. Tabel 3.2 Metode Pengambilan Sample.....	46
5. Tabel 4.1.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
6. Tabel 4.1.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	63
7. Tabel 4.1.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
8. Tabel 4.1.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
9. Tabel 4.2.1 Pertama Kali Mengetahui Tentang Sop Buah “X”	66
10. Tabel 4.2.2 Alasan Datang ke Sop Buah “X”	67
11. Tabel 4.2.3 Frekuensi Makan di Sop Buah “X”	67
12. Tabel 4.3.1 Analisis Indeks Jawaban <i>Sense</i> (X1)	70
13. Tabel 4.3.2 Analisis Deskriptiv <i>Sense</i>	72
14. Tabel 4.3.3 Analisis Indeks Jawaban <i>Feel</i> (X2).....	73
15. Tabel 4.3.4 Analisis Deskriptiv <i>Feel</i>	75
16. Tabel 4.3.5 Analisis Indeks Jawaban <i>Think</i> (X3).....	76
17. Tabel 4.3.6 Analisis Deskriptiv <i>Think</i>	78
18. Tabel 4.3.7 Analisis Indeks Jawaban <i>Act</i> (X4).....	81
19. Tabel 4.3.8 Analisis Deskriptiv <i>Act</i>	82
20. Tabel 4.3.9 Analisis Indeks Jawaban <i>Relate</i> (X5).....	84

21. Tabel 4.3.10 Analisis Deskriptiv <i>Relate</i>	85
22. Tabel 4.3.11 Analisis Indeks Jawaban Kepuasan Konsumen (Y)..	85
23. Tabel 4.3.12 Analisis Deskriptiv Kepuasan Konsumen.....	87
24. Tabel 4.4.1 Hasil Pengujian Validitas.....	88
25. Tabel 4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	89
26. Tabel 4.4.3 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	93
27. Tabel 4.4.4 Hasil Uji F.....	96
28. Tabel 4.4.5 Hasil Uji Determinasi.....	97
29. Tabel 4.4.6 Hasil Analisi Regresi.....	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Sop Buah “X”	9
2. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	39
3. Gambar 4.1 Uji Normalitas (Grafik Histogram)	91
4. Gambar 4.2 Uji Normalitas (P-Plot)	92
5. Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	95

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	115
2. Lambiran B Tabulasi.....	125
3. Lampiran C Uji Reliabilitas.....	128
4. Lampiran D Output Regresi.....	136
5. Lampiran E Tabel Pendapatan Sop buah “X”.....	141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memenuhi kebutuhan pangan manusia akan menjadi suatu kebutuhan yang tidak akan pernah berhenti. Bahkan hewan dan tumbuhan pun membutuhkan makanan dan minuman untuk kelangsungan hidup mereka. Sebab makanan dan minuman merupakan sumber energi untuk kita melakukan aktivitas sehari – hari. Pada umumnya kebiasaan di dalam sebuah keluarga yang masih kental di Indonesia adalah memasak sendiri segala kebutuhan pangan. Namun dengan segala pengaruh budaya luar yang masuk, hal ini mempengaruhi pula pola dan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat urban. Gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (John C.Mowen dan Michael Minor, 2001).

Tim Nielsen menggunakan metode penelitian *online* terhadap responden di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Catherine Eddy, direktur eksekutif penelitian konsumen, menyebutkan sekitar 44 persen masyarakat dunia, termasuk Indonesia, mengatakan bahwa masyarakat Indonesia mencari makan di luar rumah satu hingga tiga kali dalam seminggu dan sekitar 38 persen melakukannya sebulan sekali bahkan kurang (www.tempo.co.id). Berdasarkan fakta tersebut dapat dilihat bahwa frekuensi masyarakat Indonesia semakin intens untuk mencari konsumsi di luar

rumah. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa bisnis kuliner pun akan semakin tumbuh subur dengan gejala perubahan gaya hidup masyarakat.

Acara berkumpul di meja makan paling sering dilakukan di malam hari sekitar 60 persen (www.nielsen.co.id). Berkumpul pun tak hanya dengan keluarga, tapi juga teman-teman. Ada juga yang lebih sering dengan pasangannya. Pengamat gaya hidup Muara Bagja menyebutkan, makan di luar rumah ini memang bagian dari gaya hidup. Penyebabnya ada dua, yang pertama karena dibentuk, yang berarti kebiasaan yang sudah diterima seseorang dari lingkup keluarga menjadikan pola hidupnya menjadi demikian. Yang kedua karena kebutuhan, ketika seseorang berada dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk membuat masakan sendiri atau situasi berada jauh dari keluarga, maka kemungkinan besar alternatif yang diambil adalah mencari makanan di luar. Faktor pertama sudah menjadi tren global tahun sejak 90-an, seiring dengan tumbuhnya pusat belanja dan arena makan (www.tempo.co.id). Kemudian, kondisi ini juga berkembang ketika makanan tidak lagi menjadi kebutuhan soal mengenyangkan perut, tapi berubah menjadi wisata boga. Dengan berbagai pilihan terbuka dari makanan yang murah sampai mahal dengan segala kemasan, ala rekreasi dan bumbu beragam menjadi tren yang diikuti tak hanya kalangan pekerja kantoran, keluarga, bahkan remaja dan anak-anak.

Meskipun konsumen saat ini menjadikan makan di luar sebagai suatu gaya hidup namun, konsumen tidak hanya menginginkan makanan yang enak saja, tetapi ada suatu perubahan yang didapatkan setelah mereka menyantap makanan. Dari segi protein, kalori hingga kandungan lain yang menunjang kesehatan mereka.

Dengan melihat fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini, peluang untuk melakukan usaha di bidang kuliner sangatlah besar. Selain kebutuhan makan dan minum yang tidak akan pernah meredup, bisnis kuliner juga menjadi salah satu sarana rekreasi bagi beberapa golongan masyarakat menengah ke atas. Dengan target pasar yang menjanjikan ini lah industri kuliner akan secara dinamis berkembang menjadi bisnis yang potensial dan seiring waktu akan memunculkan persaingan yang ketat. Menurut (Kotler, 2000) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Ketika terjadi persaingan di dalam jenis bisnis yang sama, maka untuk unggul diantara yang lain sebuah perusahaan harus mempunyai diferensiasi dan keunikan tersendiri. Menurut (Kotler, 2007 : 385) diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing. Semakin banyaknya pesaing semakin mendorong pasar untuk terus tumbuh karena seluruh pemain bisnis mau tidak mau harus menjadi lebih kreatif dalam melakukan inovasi terhadap produknya untuk mempertahankan eksistensi dan bahkan semakin melebarkan pangsa pasarnya.

Di tengah persaingan ekonomi yang ketat pada saat ini, banyak sekali usaha – usaha yang berdiri namun hanya bertahan sementara lalu gulung tikar, karena banyaknya ketidak siapan dalam mempersiapkan usaha jangka panjang nya. Kini usaha kecil menengah sektor kuliner banyak dimintai oleh pelaku usaha, karena kini bisnis kuliner memiliki banyak sekali pilihan variasi yang dapat dipilih oleh pebisnis, apalagi dengan semakin cermatnya konsumen dalam memilih, kuliner

yang tidak hanya saja bercita rasa tinggi namun juga memiliki keunggulan lain yang dapat memuaskan konsumen.

Untuk negara Indonesia sendiri sebagai negara tropis yang memiliki keanekaragaman buah – buahan, hal ini merupakan sebuah peluang modal untuk mendirikan sebuah usaha dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada. Bisnis kuliner, baik itu makanan ataupun minuman merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati. Karena manusia akan selalu membutuhkan hal tersebut demi kelangsungan hidup mereka. Ditambah dengan iklim tropis di Indonesia yang semakin panas setiap hari dengan adanya *global warming* ini. Usaha minuman dingin di tengah teriknya siang hari merupakan sebuah peluang bisnis yang dapat ditangkap akibat adanya faktor kebutuhan masyarakat memenuhi dahaga haus mereka.

Apabila kita mencermati pertumbuhan bisnis usaha kecil menengah di bidang kuliner baik di kota-kota besar di Indonesia, sungguh sangat signifikan kenaikan jumlahnya. Berbagai variasi menu dan jenis makanan dan minuman yang ditawarkan, aneka ragam *interior design* yang ditampilkan, hal ini yang naik secara signifikan dalam perkembangan bisnis ini. Disisi lain masih sangat banyak para pengelola bisnis kuliner yang mengabaikan aspek penting dalam bisnis ini yaitu kualitas dalam memberikan pelayanan yang terbaik, baik di bagian pelayanan (*service*) maupun dibagian pengolahan, masih banyak dari mereka yang tidak mendalami akan penting menjaga kualitas makanan/minuman dan pelayanan yang dikelolanya demi memuaskan konsumennya.

Bagi pelaku bisnis kuliner yang tidak hanya menjual produk makanan dan minuman namun kini harus pula diimbangi pula dengan kualitas layanan prima untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Baik itu kepuasan melalui fisik produk yang bersifat *tangible* dengan tinjauan keunggulan produk maupun melalui kualitas layanan yang bersifat *intangibile*. Kualitas layanan adalah satu hal yang penting untuk dijaga. Seperti pernyataan dalam (Kotler dan Armstrong, 2001 : 380) membuat pelanggan tetap bertahan mungkin merupakan ukuran terbaik untuk kualitas - kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada seberapa konsisten perusahaan menyampaikan nilai pada mereka.

Salah satu bisnis minuman yang memiliki prospek bisnis bagus dan unik adalah minuman sop buah. Sop buah sangat segar di minum di tengah hari yang panas atau saat menjelang berbuka puasa. Rasa yang segar, manis, asam yang dihasilkan dari perpaduan antara buah-buahan manis, susu, sirup, dan susu kental. Sop buah sudah banyak terdapat di daerah perkotaan mulai dari pinggir jalan sampai yang berada di rumah makan. Sop buah banyak disukai orang sebab di samping rasanya yang segar juga tentunya mengandung banyak vitamin sebab bahan-bahannya adalah buah-buahan segar, gula dan susu. Variasi buah yang menyegarkan dan susu yang menyehatkan menjadikan sop buah sangat cocok dan disukai dari anak – anak hingga orangtua.

Adanya suatu pasar yang berkembang secara dinamis dipengaruhi pula oleh suatu permintaan. Hal ini juga tercermin dari bertumbuh kembangnya sop buah di kota Semarang. Khususnya di daerah kampus menjadi tempat yang sangat strategis untuk menetapkan sebagai target pasar. Mengingat bahwa bisnis sop buah

merupakan bisnis yang tidak membutuhkan modal yang terlalu besar. Pelaku bisnis harus mulai memikirkan strategi lainnya untuk mempertahankan eksistensinya dalam bisnis ini, agar konsumennya tidak berpindah pada produk lain. Karena bisnis sop buah ini memiliki pesaing yang sangat banyak apalagi keberadaannya di daerah kampus cukup tersebar di pinggir jalan. Dengan kemampuan pelaku bisnis untuk memberikan sentuhan yang berbeda pada produknya, maka akan semakin diingat pula di dalam ingatan konsumen. Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau memberikan rekomendasi produk pada orang lain dapat mencerminkan bahwa perusahaan tersebut memiliki bisnis yang cerah di masa depan. Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian merupakan ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek. Seperti menurut (Kotler, 2006) merek dapat menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.

Sop Buah “X” merupakan salah satu bisnis minuman dengan perpaduan buah segar di kota Semarang yang berlokasi di area kampus. Tentu saja menu minuman yang dihidangkan adalah berbagai inovasi kreasi es buah segar. Usaha sop buah “X” yang tergolong baru ini sejak 2 tahun lalu sudah memiliki *franchise* yang tersebar di 3 kota besar di Indonesia. Walaupun hanya mengusung konsep sebuah warung sop buah, namun tidak membuat pelanggannya merasa tidak nyaman. Target pasar dari bisnis Sop buah “X” adalah mahasiswa maka pemilihan lokasi yang strategis di dekat kampus Undip merupakan suatu pilihan yang sangat tepat. Meskipun hanya sebuah bisnis minuman, tetapi segala peralatan yang digunakan seperti mangkok, gelas dan sendok menggunakan kualitas yang baik

terbuat dari keramik. Penggunaan buah nya juga sangat bervariasi tidak seperti sop buah lain yang asal – asalan dalam pemilihan buah dan juga kurang memperhatikan kesegaran buah tersebut, buah yang digunakan oleh sop buah “X” : Melon, Semangka, Pisang, Alpukat, Apel, Pir, Mangga, Nanas, Pepaya, Buah Naga, Strawberry, Nutrijel, Kurma, Selasih serta ada tambahan astor dan wafer. Hal ini menunjukkan bahwa sop buah “X” ingin benar-benar total dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya yang memang betul ingin mengonsumsi aneka jenis buah dalam bentuk sop. Dalam melaksanakan suatu bisnis, tentu saja inovasi dan kreatifitas harus selalu di *update* agar tidak menciptakan rasa jenuh dari konsumen. Sop buah “X” mencoba memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen tidak hanya dari makanan dan minuman yang dipesan tetapi melalui penciptaan suasana tempat dan pelayanan prima Sop buah “X”.

Pada zaman yang modern seperti pada saat ini tidak cukup mengandalkan manfaat (konsep *traditional marketing*), dalam kasus sop buah “X” adalah minuman yang rasanya segar yang dapat mengenyangkan perut. Perubahan gaya hidup ini membawa perubahan strategi pemasaran dalam bisnis restoran untuk memperhatikan suasana, desain interior dan eksterior, keramah tamahan (*hospitality*), dan faktor *intangibile* lainnya. Fokus usaha kuliner saat ini telah berorientasi pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen agar kesan tersebut senantiasa melekat dalam benak mereka yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam jangka panjang. Strategi ini disebut dengan *experiential marketing*. Sebuah konsep pemasaran modern yang meletakkan kepuasan konsumen di strata paling atas.

Melakukan pemasaran melalui konsep *Experiential Marketing* yaitu SEMs (*Strategic Experiential Moduls*) yang dihadirkan melalui lima indikator yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* ini merupakan salah satu strategi yang cukup mumpuni untuk menarik konsumen. Yang membedakan strategi pemasaran *Experiential Marketing* dengan yang lain adalah caranya menyampaikan pengalaman unik kepada konsumen terkait dengan produk atau jasa tersebut. *Experiential Marketing* juga menuntut perusahaan untuk dapat memberikan *experience* kepada customer melalui teknologi informasi, *brands* dan komunikasi sekaligus *entertainment*. Seperti memberikan pengalaman dengan keramahan dari pelayan Sop buah “X”, kebersihan tempat, penggunaan peralatan makan yang unik, kombinasi warna ruangan, adanya *sound* berupa musik sebagai hiburan untuk pelanggan. Unsur-unsur ini merupakan salah satu cara untuk memberikan kesan yang tak terlupakan untuk konsumen saat datang ke Sop buah “X”. Dan pada akhirnya inti dari strategi *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Konsep ini muncul karena adanya ketidakpuasan terhadap konsep pemasaran tradisional, yang lebih memandang konsumen sebagai makhluk yang sangat rasional dalam pengambilan keputusan suatu produk, dimana pembelanjaan kebutuhan konsumen hanya bersifat transaksional dan objektif berdasarkan pada cost dan benefit (Farida, 2006)

Namun dewasa ini persaingan antar usaha sejenis yang semakin berkembang yang ditandai dengan tingginya tingkat konsumtif masyarakat terhadap makanan dan minuman, yang merupakan urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan primer manusia. Untuk dapat unggul dan mampu mempertahankan

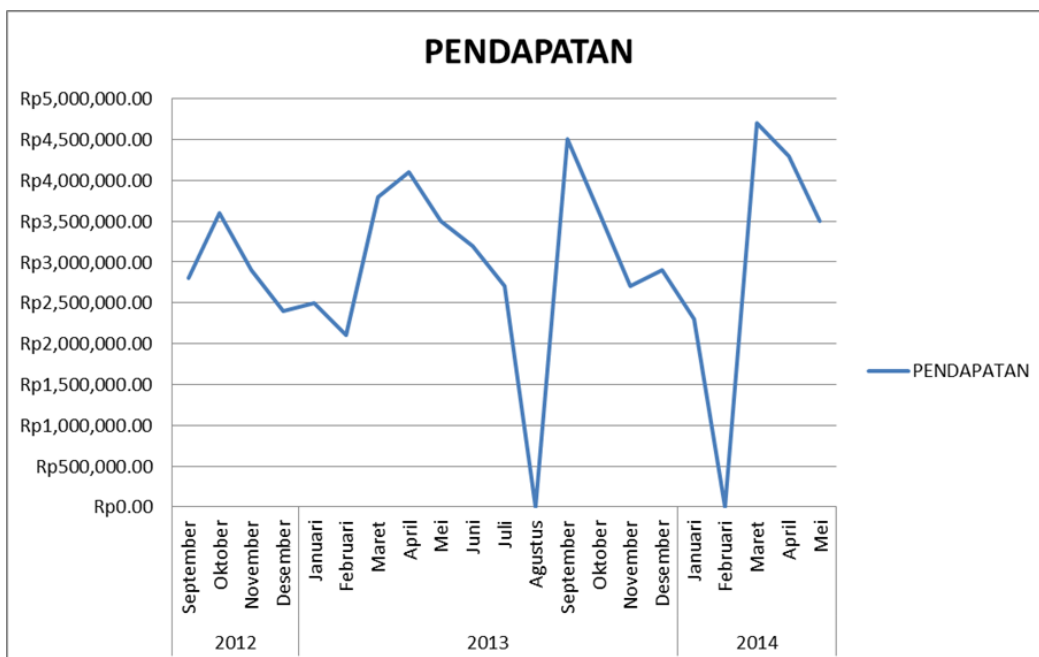
usaha serta pelanggannya, maka tingkat kualitas pelayanan harus diperhatikan dan konsisten, untuk menciptakan sebuah kepuasan.

Mempertahankan kepercayaan konsumen yang loyal merupakan prestasi yang hebat yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, hal ini mencerminkan bahwa perusahaan mampu berkomitmen dengan kualitas yang dijanjikan pada konsumennya

Adapun data pendapatan Sop buah “X” selama kurang lebih dua tahun, dimulai saat awal pendirian tahun 2012 hingga tahun 2014 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Gambar 1.1

Jumlah Pendapatan Sop Buah “X” Semarang



Sumber : Sop Buah “X”, 2014

Dengan melihat data pendapatan sop buah “X” di atas dapat disimpulkan bahwa *income* Sop buah “X” mempunyai rata – rata pendapatan yang fluktuatif naik turun. Dapat dilihat di tabel bahwa terjadi penurunan yang terus – menerus terjadi pada bulan November hingga bulan Februari tahun 2013. Terjadi penurunan sebesar Rp 700.000 pada bulan November, kemudian sebesar Rp 500.000 pada bulan Desember, kemudian hanya ada kenaikan Rp 100.000 pada bulan Januari dan kembali terjadi penurunan sebesar Rp 400.000 pada bulan Februari. Kemungkinan besar ini dikarenakan musim hujan di kota Semarang saat bulan tersebut, hal ini yang menjadi penyebab terjadinya penurunan pendapatan sop buah “X” karena produk yang dijual berupa minuman dingin dan bertolak belakang dengan situasi yang terjadi pada saat itu. Lalu pada bulan April tahun 2014 pendapatan sop buah “X” menghasilkan pendapatan yang cukup signifikan sebesar Rp 4.100.000 namun seperti halnya yang terjadi pada bulan November tahun 2013, pendapatan yang besar ini tidak dapat berlangsung lama. Bulan Mei dimana pada bulan ini memasuki musim kemarau yang berarti cuaca kota Semarang akan sangat panas, seharusnya hal ini merupakan sebuah keuntungan tersendiri bagi sop buah “X” untuk mendapatkan pendapatan yang lebih dibandingkan pada bulan – bulan musim hujan tahun kemarin, namun ternyata pendapatan sop buah “X” kembali mengalami penurunan dari bulan Mei hingga bulan Juli. Pola seperti ini terjadi lagi pada bulan September tahun 2013 ketika pendapatan mengalami kenaikan yang signifikan namun tidak dapat bertahan hingga bulan – bulan selanjutnya. Bulan Oktober tahun 2013 terjadi penurunan sebesar Rp 900.000, lalu di bulan November hanya sedikit kenaikan sebesar Rp 200.000 namun kembali merosot di bulan Januari tahun 2014

sebesar Rp 600.000. Pemanfaatan strategi marketing *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk tersebut. *Experiential Marketing* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari industri lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya.

Tabel 1.1

Keluhan Pengunjung Sop Buah “X” Kota Semarang

No	Keluhan	Jumlah
1.	Kurangnya kebersihan meja, perlu ditambahkan : tissue, lilin (untuk mengusir lalat) dan tempat sampah	35
2.	Lahan parkirnya kurang terorganisir sehingga terkesan berantakan	14
3.	<i>Design Interior</i> kurang ramai dan terkesan sepi	7
4.	Kurangnya perhatian dan keramahan karyawan sop buah	10
JUMLAH KELUHAN		66

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari konsumen sop buah “X”. Dalam menghadapi situasi ini, menjadi suatu pekerjaan bagi pemilik sop buah “X” agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan – keunggulan dan mengimplementasikan strategi yang tepat untuk terus dapat menciptakan kepuasan konsumen, sekaligus mempertahankan kepercayaan konsumen.

Menurut pendapat (Schmitt dalam Kertajaya 2006:228) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *experience* yang dirasakan oleh pelanggan Sop Buah “X” melalui strategi yang telah dibuat berdasarkan lima indikator tersebut terhadap kepuasan konsumen dengan mengangkat topik : **“Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Sop Buah “X”)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berkembangnya usaha kecil menengah di kota Semarang khususnya di bidang kuliner membuat persaingan yang terjadi di dalam pasar semakin dinamis. Wisata kuliner kini semakin menjadi tren yang dilakukan oleh masyarakat. Melihat fenomena yang terjadi pada saat ini, bisnis makanan dan minuman merupakan peluang yang sangat baik untuk merintis suatu usaha. Apalagi kota Semarang. Mengingat cuaca di kota ini yang sangat panas, menjadikan peluang bisnis minuman muncul menjadi suatu alternatif bisnis kecil – kecilan dengan omset yang menjanjikan. Namun pelaku bisnis yang merintis usaha dengan strategi untuk memberikan sentuhan yang berbeda dari produk makanan dan minuman masih sangat jarang. Apalagi menengok persaingan usaha kecil menengah yang tidak memiliki modal yang cukup besar.

Tetapi “sop buah X” hadir dengan konsep yang berbeda ditengah persaingan sejenis yang mengusung minuman dan buah. Sop buah”X” mampu memberikan

pilihan untuk konsumen dalam mencoba minuman buah dengan cara yang unik yaitu memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan, baik itu pengalaman produk sop buah maupun layanan yang diberikan. Dengan tujuan membuat pelanggan mengingat dengan baik pengalaman yang dirasakan saat mengonsumsi produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk memberikan rasa puas yang maksimal kepada pelanggan. Kepuasan yang dirasakan akan membuat pelanggan ingin kembali lagi mengonsumsi produk tersebut dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Sop buah “X” yang tergolong baru ini merupakan suatu wujud bisnis usaha yang menggunakan strategi *experiential marketing* sebagai strateginya untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan mengonsumsi produknya. Masalah yang muncul adalah sebagai salah satu sop buah yang ada di kota Semarang yang sudah cukup mempunyai nama dalam kurun waktu terakhir ini. Ternyata seiring perkembangannya berdasarkan data bahwa Sop buah “X” mengalami pendapatan yang fluktuatif, bahkan cenderung sering mengalami penurunan meskipun ada dalam bulan – bulan tertentu mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan, seperti pada bulan September tahun 2013 dan bulan Maret tahun 2014. Hal ini menjadi permasalahan karena jika melihat data pendapatan, yang sering terjadi adalah penurunan pendapatan. Kemudian ditemukannya pula beberapa keluhan dari konsumen berkaitan dengan pelayanan dan produk dari sop buah “X”. Berdasarkan paparan di atas maka dalam penelitian ini akan menggali lebih dalam apakah strategi *experiential marketing* sebagai strategi marketing dapat memberikan pengaruh terkait kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, ada beberapa masalah yang akan diteliti, antara lain :

1. Apa pengaruh *sense* (panca indera) terhadap kepuasan konsumen pada Sop buah “X” ?
2. Apa pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas konsumen pada Sop buah “X” ?
3. Apa pengaruh *think* (cara berfikir) terhadap kepuasan konsumen pada Sop buah “X” ?
4. Apa pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap kepuasan konsumen pada Sop buah “X” ?
5. Apa pengaruh *relate* (pertalian) terhadap kepuasan konsumen pada Sop buah “X” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiental marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Sop buah “X”.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan khususnya bagian manajemen dalam penerapan Experiential Marketing pada perusahaan untuk memberikan suatu pengalaman suatu produk yang dapat menjadi keunggulan produk di tengah persaingan yang semakin kompetitif.
- Memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen perusahaan dengan pendekatan experiential marketing
- Membantu bisnis untuk memahami dan mengerti apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen.
- Memberikan kontribusi dalam pengembangan perusahaan ke depannya dengan mengetahui kondisi dari konsumen perusahaan saat ini yang berorientasi pada *experiential marketing* dan kepuasan konsumen.

2. Bagi pihak lain :

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang ingin mengadakan penelitian dengan fokus kajian yang sama
- Untuk memperluas wawasan pembaca mengenai kajian yang dibahas.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BAB V : PENUTUP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut (Kotler, 1993 : 4) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Ada beberapa konsep inti yang berkaitan erat dengan pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan – kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh pemasar karena kebutuhan ini sudah ada dan terlekat dalam tubuh dan kondisi manusia. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Dan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Menurut (Swasta dan Handoko, 2008) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) mengatakan bahwa Pemasaran adalah

proses perencanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Secara singkat definisi ini memandang bahwa pemasaran meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. (Kotler, 1993:21) Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun banyak yang tidak mengira ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Ahli teori manajemen terkemuka Peter Drucker mengemukakan bahwa selalu akan ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanya lah memastikan produk dan jasa yang tersedia.

Konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran secara keseluruhan dijalankan berdasarkan orientasi pada nilai pelanggan. Kegiatan pemasaran ini dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut :

1. Pelanggan lebih tahu apa yang mereka butuhkan dan inginkan
2. Perusahaan harus berfokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk
3. Perusahaan harus menyelaraskan semua fungsi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan
4. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran
5. Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat
6. Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang
7. Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya
8. Perusahaan harus menyadari bahwa keuntungan dari pelanggan akan berhasil jika mampu memuaskan kebutuhan jangka panjang pelanggan.

Jadi konsep pemasaran semacam ini, memposisikan konsumen sebagai perubahan lingkungan dan segala aktivitas pemasaran dijalankan dengan melibatkan konsumen.

Pernyataan di atas pun sejalan dengan pendapat dari Cannon, dkk (2008:20) bahwa tiga ide dasar yang tercakup dalam definisi konsep pemasaran adalah: kepuasan konsumen, upaya total perusahaan dan keuntungan. Bahwa

memposisikan konsumen sebagai salah satu indikator yang harus diutamakan memberikan dampak yang luar biasa dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa dan pemasaran manufaktur (produk) memiliki perbedaan dari sifat dan karakteristik produk jasa tersebut. Karena memuat bermacam – macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi. Menurut Kotler dan Armstrong (2007), jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam jasa terdapat dua aspek penting yaitu aspek sosial dan aspek fisik, dimana keduanya sangat mempengaruhi kepuasan konsumen (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006).

Fungsi pemasaran jasa menurut Payne (2000) terdiri dari tiga komponen kunci yaitu sebagai berikut :

a. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan unsur – unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Menurut Lupiyoadi (2001) bahwa elemen *Marketing Mix* jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran atau penyampaian yang akan ditetapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana

proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

b. Kekuatan Pasar

Merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi. Mengidentifikasi berbagai peluang yang ada dan ancaman eksternal, sehingga dapat melindungi produk atau jasa dari ancaman yang mungkin timbul tersebut.

c. Proses Penyelarasan

Proses penyelarasan yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan – kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan – harapannya. Tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen diasumsikan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Hal tersebut ditambahkan kembali oleh Kotler (2009) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang

perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitive terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negative bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi menggunakan produk atau jasa perusahaan sehingga akan berpengaruh pada penurunan laba.

Menurut Kotler (2009), ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) menyediakan kesempatan seluas – luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

b. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Kemudian melaporkan hal – hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para kosumennya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan bisa berpindah ke produk lain.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian para konsumennya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, sebagai berikut :

- *Directly reported satisfaction*

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan konsumen.

- *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan

- *Problem analysis*

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran – saran perbaikan

- *Importance performance Analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen / atribut tersebut.

Pada intinya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi konsumen. Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli dapat disimpulkan

kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi purna beli dari konsumen dimana produk atau jasa yang dikonsumsi sekurang – kurangnya dapat memberikan hasil sama ataupun melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

2.1.4 Experiential Marketing

(Zahrina Razanah, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, 1999) mengemukakan bahwa : “*Experiences are private events that occur a response to some stimulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase). An experience involves the entire living being and can be infused into a product, used to enhance a service, or created as an entity it self*”. Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada respon terhadap rangsangan tertentu (misalnya, seperti yang telah disediakan oleh kegiatan pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Pengalaman melibatkan seluruh kehidupan pribadi seseorang dan dapat dimasukkan ke dalam produk, digunakan untuk meningkatkan layanan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Memberikan pengalaman langsung di dalam produk adalah pendekatan yang kongkrit yang dapat dirasakan oleh konsumen.

(Schmitt, 1999 dalam Putri dan Astuti) menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut

Experiential Marketing merupakan konsep pemasaran yang berbasiskan pengalaman konsumen. Pemasar berusaha untuk menyentuh elemen *sense, feel, act, think* dan *relate* untuk menciptakan sebuah pengalaman positif yang menyenangkan bagi konsumen. Experiential Marketing juga memberikan nilai pada produk atau jasa secara menyeluruh dengan menyentuh sisi pengalaman konsumen ketika sedang mengonsumsi produk atau menggunakan jasa perusahaan.

Seorang pemasar tidak harus berfokus pada pengalaman individual saja melainkan beralih pada pemikiran strategis mengenai tipe – tipe pengalaman apa yang hendak disediakan dan bagaimana cara menyediakannya dengan tingkat *appeal* yang tinggi (Schmitt, 1999 dalam Maulani). *Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk ataupun jasa yang diperoleh tetapi mampu membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Tujuan dari experiential marketing disebutkan sebagai *to foster a connection between the individual and the brand. Experiential marketing creates feelings and emotions. People do not purchase simply because they need the good, but rather to feel the experience of using the product.* Jadi sebagai contoh, kedai kopi yang sudah mendunia *Starbucks*. Seseorang datang ke *starbucks* dan rela untuk membayar mahal hingga puluhan ribu hanya untuk secangkir kopi. Sebenarnya yang orang cari bukan hanya produknya (kopi), tetapi juga untuk merasakan pengalaman ketika meminum kopi tersebut. Pengalaman tersebut dapat dijabarkan sebagai rasa nyaman saat meminum kopi pada kedai tersebut, keramahan dari

pelayanan yang diberikan, *service* yang sangat memuaskan yang diterima, fasilitas *wifi* yang tersedia pada kedai tersebut, bahkan perasaan terpukau karena *design interior* yang indah. Dan karena itulah, para konsumen biasanya akan kembali lagi ke tempat yang memberikan pengalaman tersendiri kepada mereka dan akhirnya akan menjadi *customer loyal* (<http://oceanpuput.wordpress.com/tag/experiential-marketing/>)

Terdapat 4 hal yang menjadi karakteristik dari *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999 dalam Maulani) :

a. *Focus on Customer Experience*

Pengalaman (*experience*) terjadi sebagai akibat dari menghadapi (*encountering*), menjalani (*undergoing*), atau mengalami (*living*) suatu kejadian. Hal tersebut merupakan pemicu terhadap perasaan, kehendak dan pikiran. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek kepada gaya hidup konsumen dan media perilaku konsumen serta alasan pembelian dalam konteks sosial yang lebih luas.

b. *Examining the Consumption Situation*

Dalam mengevaluasi situasi konsumsi, pemasar diberikan gambaran menyeluruh akan peluang dan ancaman pasar yang ada, sehingga strategi perusahaan tidak akan terisolasi pada peta persaingan yang relatif sempit, bahkan membuka adanya peluang baru. Evaluasi pada fase ketika konsumsi terjadi (*post purchase period*) merupakan kunci yang menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas merek (*brand loyalty*)

c. *Customers Are Relation and Emotional Person*

Konsumen tidak selalu dipandang sebagai pengambil keputusan yang rasional tetapi juga pada sisi emosional, dimana konsumen ingin dihibur secara psikologis dan dirangsang kreativitasnya. Bagi seorang pemasar *experiential*, konsumen merupakan makhluk emosional sebagaimana juga ia bertindak rasional. Oleh karena itu, ketika konsumen secara teratur memilih menggunakan akalinya, pada saat yang sama hal tersebut juga didorong oleh emosinya, karena pengalaman konsumsi (*consumption experiences*) seringkali diarahkan pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan (*directed toward the pursuit fantasies, feelings and fun*).

d. *Methods and Tools Are Electic*

Metode dan alat analisa dari *experiential marketing* bermacam-macam dan beraneka ragam dan tidak dibatasi oleh satu pandangan tertentu. Pengukuran *experiential marketing* tidak hanya berorientasi pada pencapaian hasil yang maksimal ada yang bersifat analitis kuantitatif ada yang intuitif kualitatif.

Pemasaran eksperensial dapat digunakan dengan cara yang menguntungkan dalam banyak situasi, (Schmitt, 1999 : 22 dalam Shartika) termasuk :

- Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
- Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
- Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
- Untuk mempromosikan inovasi
- Untuk membujuk percobaan, pembelian dan yang paling penting konsumsi loyal.

Dalam penelitian *Strategic Experiential Moduls (SEMs)*. SEM merupakan modul yang digunakan untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules* meliputi :

1. *Sense Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung (Amir Hamzah, 2007). Sense marketing merupakan sala satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Amir Hamzah, 2007). Pada saat konsumen datang ke klinik kecantikan, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aroma wangi ruangan, telinga mendengar alunan musik dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan konsumen. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat puas dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi sense marketing, yaitu :

a. *Sense as Differentiator*

Pengalaman yang diperoleh melalui sense (panca indera) mungkin melekat pada konsumen karena terampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang

dilakukan untuk menarik minat konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

b. *Sense a Motivator*

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c. *Sense a Value Provider*

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, sense dipengaruhi oleh panca indera melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

Dari uraian di atas selanjutnya, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Sense (panca indera) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen Sop buah “X”

2. *Feel Marketing*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Amir Hamzah, 2007). *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian yang kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004)

Feel Marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan good mood sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan memorable *experience* sehingga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menggunakan *affective experiences* (pengalaman afektif) secara efektif sebagai bagian dari pemasaran, pemasar perlu memahami dua tipe yang membentuk *affective experiences* (pengalaman afektif) yaitu (Shartika, 2013 : 55):

a. *Moods*

Suasana hati dapat ditimbulkan dari rangsangan tertentu namun seringkali pelanggan tidak menyadarinya

b. *Emotions*

Emosi merupakan keadaan afektif yang rangsangannya diketahui secara spesifik dan kekuatannya intens. Emosi selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, events, perusahaan, produk, komunikasi)

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 sangat penting karena tercipta perasaan kuat di sana akibat adanya kontak manusia (Schmitt, 1999 : 124 dalam Shartika).

Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu dan sikap simpatik yang membuat konsumen merasa puas sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dari uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

***H2 : Feel (perasaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
Sop buah “X”***

3. Think Marketing

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Amir Hamzah, 2007). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus (Kartajaya, 2004).

Tujuan dalam *think marketing* adalah untuk mempengaruhi konsumen agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses

berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan produk dan jasanya. Dalam *think marketing* terdapat dua konsep yaitu :

a. *Convergent Thinking* (pola pikir menyatu)

Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul 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.

Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen.

Dari uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

***H3 : Think (berfikir) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
Sop buah "X"***

4. *Act Marketing*

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

Act marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen 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. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen.

Adapun teknik kampanye *act marketing* terdiri dari (Shartika, 2013 :41) :

a. *Physical body experience* (Pengalaman tubuh/fisik)

Physical body tidak hanya menghasilkan sensasi dan persepsi dari dunia luar, namun juga tubuh kita juga seperti *flash* (tubuh sebagai sumber *experience*), *motor action* (tindakan tertentu yang menghasilkan keadaan kejiwaan dalam bentuk *experience*). *Body signals* (bermacam gerak tubuh yang menunjukkan emosi seseorang) sebagai pemasar, penjual dan pengiklan. Pemasar dapat menggunakan sinyal tubuh yang sama untuk mempengaruhi perilaku konsumen, dan *enviromtmental influences on physical desires* (mengalokasikan pemasaran produk tepat dengan keinginan konsumen pada waktu dan kondisi yang sesuai).

b. *Lifestyle* (gaya hidup)

Dalam literatur pemasaran, gaya hidup mengacu pada pola seseorang hidup di dunia seperti yang terungkap dalam aktivitas orang yang bersangkutan, minat dan pendapatnya. Untuk mengekspresikan *lifestyle* nya konsumen membutuhkan

penanda dan indikator, yaitu *lifestyle brand*. Pemasar perlu sensitif terhadap *trend lifestyle* dan memastikan bahwa *brand* tersebut diasosiasikan sebagai bagian dari *lifestyle*. Hanya dengan cara itu kita dapat menciptakan pengalaman gaya hidup yang paling efektif.

c. *Interact* (Interaksi)

Perilaku orang tergantung tidak hanya pada kepercayaan, sikap, dan tujuan orang tersebut, melainkan juga pada kepercayaan kelompok referensi dan norma sosial (Schmitt, 1999 : 167 dalam Shartika)

Dari uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Act (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sop buah “X”

5. *Relate Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimana pelanggan (Amir Hamzah, 2007).

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa

bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin puas dan memberikan dampak yang negatif.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali

Dari uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

***H5 : Relate (pertalian) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
Sop buah "X"***

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka

penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Albertus Christian dan Diah Dharmayanti (2013)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuisioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi experiential marketing, yaitu: sense, feel, think, act, relateterhadap customer satisfaction.
Shartika Purnama Dewi (2013)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuisioner.	Variabel <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> secara simultan (bersama-sama) mempunyai signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat <i>experiential marketing</i> maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
Oddy Adam Nugroho, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2013)	Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Experiential Marketing</i> (X ₁) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

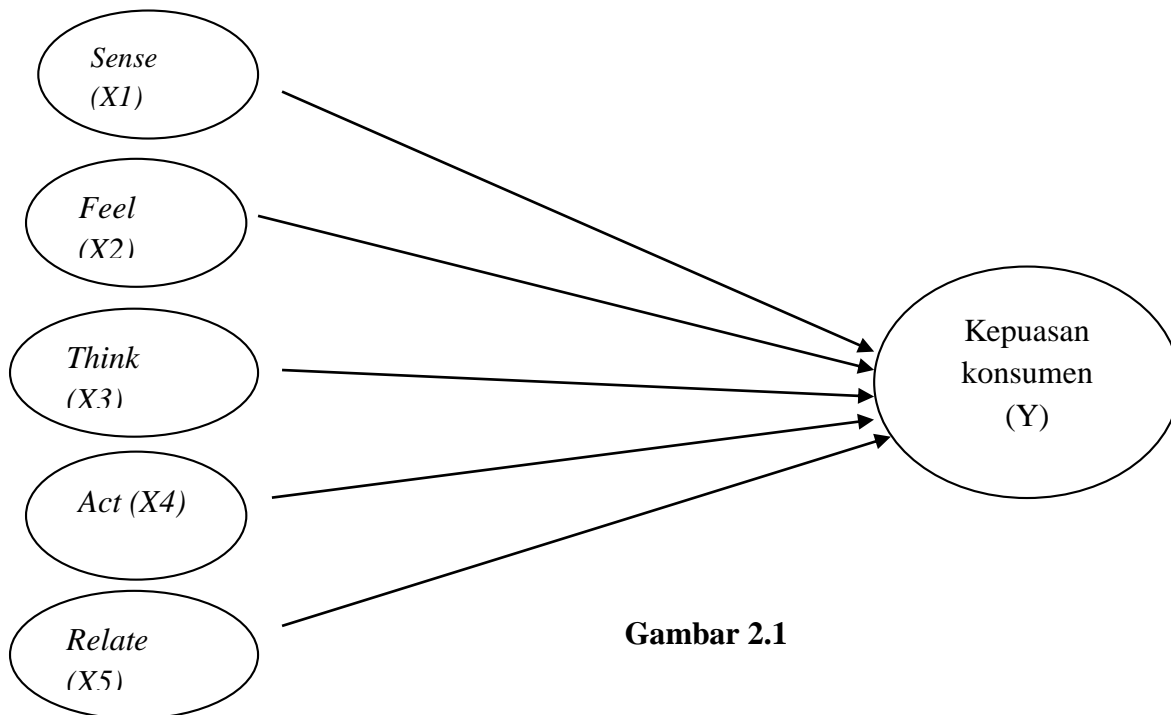
	(Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	metode penyebaran kuisioner	<p>(Y₁), namun variabel <i>Experiential Marketing</i> (X₁) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂) terdapat pengaruh yang tidak signifikan</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Brand Trust</i> (X₂) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁) namun variabel <i>Brand Trust</i> (X₂) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂) terdapat pengaruh yang tidak signifikan.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂).</p>
Andriani Kusumawati (2011)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus <i>Hypermart</i> Malang Town Square)	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuisioner	Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Retail (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel antara.
Inggil Dharmawansyah (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Piring Asri Bumiayu)	Metode analisis deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuisioner.	Terdapat pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,194 dan $t_{hitung} = 4,295$ dengan

			signifikansi 0.000. karena signifikansi >0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012)	Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuisioner	<i>Experiential Marketing</i> terbukti signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kerangka dapat digambarkan seperti berikut :

Hubungan Variabel terhadap Kepuasan Konsumen



Gambar 2.1

Ika Agustina Rahmasari, (2013) konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000). Hipotesis akan ditolak atau diterima jika dalam analisis data membenarkannya. Penolakan atau penerimaan hipotesis tergantung dari hasil – hasil analisis terhadap data – data yang

diperoleh. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H1 : *Sense* (panca indera) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sop buah “X”

H2 : *Feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sop buah “X”

H3 : *Think* (berfikir) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sop buah “X”

H4 : *Act* (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sop buah “X”

H5 : *Relate* (pertalian) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sop buah “X”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2007).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu variabel terikat (*dependen variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen, yaitu :

Y = Kepuasan Konsumen

2. Variabel Independen, yaitu :

X1 = Sense

X2 = Feel

X3 = Think

X4 = Act

X5 = Relate

3.1.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2011)

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Pengukurannya

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Sense	<i>Sense</i> 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 (Rini, 2009 : 16)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo perusahaan mudah diingat 2. Lahan parkir luas sehingga ada perasaan nyaman saat datang 3. Kebersihan tempat 4. Perpaduan rasa yang sesuai dengan selera 	Skala likert 1- 5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
2.	Feel	<i>Feel</i> (Perasaan) adalah tipe <i>experience</i> yang berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang (Rini, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan ramah dan berbicara sopan kepada pengunjung 2. Suasana yang santai saat berada di kedai 3. Pelayanan yang cepat 	Skala likert 1 – 5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
3.	Think	Tanggapan kognitif terdiri dari : pengetahuan, arti, kepercayaan. (Peter Olson, 1999 : 44) <i>Think</i> adalah suatu usaha dari perusahaan untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi kedai yang strategis 2. Bahan baku yang digunakan adalah <i>fresh</i> dan berkualitas 3. Promo yang dihadirkan sangat 	Skala likert 1 – 5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju

		<i>problem – solving experiences</i> , dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk (Rini, 2009 : 17)	menarik dan menggiurkan 4. Menjadikannya sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya	
4.	Act	<i>Act marketing</i> adalah tipe <i>experience</i> berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya (Andreani, 2007)	1. Menjadi pilihan yang dikonsumsi dalam frekuensi yang sering 2. Adanya interaksi yang komunikatif antara karyawan dengan pelanggan 3. Variasi menu yang ditawarkan yang beragam	Skala likert 1 – 5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
5.	Relate	Relate adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kertajaya, 2004) Relate adalah budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas social (Andreani, 2007)	1. Merasa diperhatikan karena memiliki pelayanan saran dan kritik yang langsung dihubungkan dengan pemilik kedai. 2. Adanya pertalian erat antara pemilik, karyawan dan pelanggan sehingga pelanggan merasa diterima dan bangga menjadi bagian dari produk ini 3. Pelanggan mendapatkan perlakuan yang istimewa	Skala likert 1 – 5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
6.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan	a. Keinginan merekomendasikan atau adanya komunikasi dari	Skala likert 1 – 5, dengan teknik sangat tidak setuju

		kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005)	mulut ke mulut yang bersifat positif (b. Pelayanan yang memuaskan mempengaruhi emosional pelanggan c. Perilaku pasca pembelian menyangkut kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut d. Harga bukan menjadi persoalan ketika pelanggan sudah merasa cocok dan puas pada produk	sampai dengan sangat setuju.
--	--	---	--	------------------------------

Sumber : adaptasi dari Atina Arlia Wardani (2011), Shartika Purnama D (2013),

Ika Agustina Rahmasari (2013) yang dikembangkan dalam penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sop buah “X” Semarang yang sudah pernah makan lebih dari 2 kali.

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. (Ferdinand, 2006 : 189) mengatakan 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.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Purposive Sampling, adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriteria yang akan digunakan adalah konsumen yang sudah pernah mengonsumsi sop buah "X" lebih dari 2 kali. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dianggap menjadi pelanggan setia yang telah sering melakukan pembelian di sop buah "X" kota Semarang.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1995) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil ukuran sampel yang ideal dan representative adalah 15 hingga 20 tiap variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel bebas, $5 \times 20 = 100$, maka dari itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Penentuan jumlah sampel juga dapat dilakukan dengan menentukan tingkat R^2 yang diinginkan. Berikut adalah gambaran hubungan antara sampel, tingkat signifikansi yang diinginkan dan jumlah variabel independen dalam mendeteksi R^2 .

Tabel 3.2
Metode Pengambilan Sampel Hair
R² Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan satu Nilai.80
Untuk Sejumlah Variabel Bebas dan Ukuran Sampel

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Keterangan : **NA** = *Not Applicable* atau tidak dapat ditetapkan

Sumber: Multivariate Data Analysis (Hair, 2006)

Tabel tersebut menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significant level* (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R² yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significant level* (α) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R² adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R² sebesar 12 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden, sedangkan *significant level* (α) sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai R² adalah sebesar 29 persen.

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuisisioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis. Data primer primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang datang di sop buah “X”, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan) dan data pendapat responden tentang pelayanan sop buah “X” yang dalam kasus ini meliputi *sense, feel, think, act, relate* dan data kepuasan konsumen

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2005) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan untuk dijawab oleh

responden yaitu konsumen sop buah “X”. Kuisisioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan elemen-elemen experiential marketing yaitu : *sense, feel, think, act, relate* dan juga berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kuisisioner ini dibagikan langsung kepada responden yaitu konsumen sop buah “X” di kota Semarang.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Likert. Model Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor pada setiap butirnya, sebagai berikut (Azwar, 1998) :

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Sangat Setuju | 5 |
| 2. Setuju | 4 |
| 3. Ragu – ragu | 3 |
| 4. Tidak Setuju | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | 1 |

Pertanyaan – pertanyaan yang ada pada kuisisioner bersifat terbuka dan tertutup.

Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya.

Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

b. Interview / Wawancara

Metode yang lain umum digunakan, misalnya di dalam pengumpulan data yang berhubungan dengan sikap dan pendapat seseorang adalah dengan meminta mereka untuk memberikan informasi penting. Informasi ini mungkin dapat diperoleh melalui wawancara pribadi atau melalui survei surat-menyurat terkait dengan perusahaan yang dituju. (Consuelo, dkk., 2006 : 72)

c. Studi Pustaka

Untuk menunjang segala informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti melaksanakan metode kepustakaan dengan mencari benda – benda tertulis seperti, buku-buku, jurnal, artikel, dan sebagainya. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori – teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.5 Tahap Pengolaan Data

Menurut (J Supranto, 1997 dalam Nehemia 2010: 37), pengolahan data dengan analisis kuantitatif ini melalui kegiatan :

1. *Editing*

Penelitian kembali catatan-catatan yang telah dikumpulkan sebelumnya dinamakan *editing* (Soeratno dan Lincoln 2008: 119). Biasanya *editing* dilakukan terhadap daftar-daftar pertanyaan yang disusun secara berstruktur dan diisi lewat wawancara formal. Melalui *editing* diharapkan akan dapat meningkatkan keandalan (*realibity*) data yang hendak diolah dan dianalisis.

Dalam *editing* akan diteliti kembali hal-hal sebagai berikut : (Soeratno dan Lincoln 2008: 120).

a. Lengkapnya Pengisian

Setiap pertanyaan yang diajukan dalam daftar pertanyaan harus dilengkapi dengan catatan jawaban, sekalipun jawaban itu mungkin hanya berbunyi “Tidak tahu”. Apabila ada yang kosong berarti pewawancara telah lupa menanyakan sesuatu pertanyaan atau lupa menulis jawabannya.

b. Keterbacaan Tulisan

Tulisan pengumpul data yang tertera di dalam daftar pertanyaan harus dapat dibaca. Tulisan yang jelek sering mempersulit pengolahan data atau bahkan mungkin menimbulkan kesalahan menangkap maksud

c. Kejelasan Makna Jawaban

Pengumpul data harus menuliskan jawaban-jawaban yang diperolehnya ke dalam kalimat-kalimat yang sempurna dan jelas maksudnya. Kalimat-kalimat yang tidak tersusun secara sempurna akan mudah menyebabkan kesalahan-kesalahan interpretasi dan mengganggu kelaikan data

d. Konsistensi Jawaban Satu Sama lain

Jawaban-jawaban responden yang dicatat oleh pengumpul data cukup logis dan sesuai antara satu sama lainnya. Apabila tidak, maka data yang akan diolah dan dianalisis itu masih kurang baik.

2. *Coding*

Coding adalah usaha untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden menurut macamnya. Dengan kata lain dapat disebutkan bahwa tujuan dari koding adalah untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban ke dalam kategori-kategori yang penting (Soeratno dan Lincoln 2008: 121). Klasifikasi itu dilakukan dengan jalan menandai masing-masing jawaban dengan kode tertentu, biasanya dalam bentuk angka.

3. *Scoring*

Scoring adalah pemberian nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan skala likert dalam penentuan skor, dimana tingkat ukutan ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial, terutama untuk mengukur kepentingan, sikap atau persepsi (Singarimbun & Sofian, 1995).

Skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, dan menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap subyek, obyek, atau kejadian tertentu. Skala likert umumnya menggunakan lima angka penelitian positif dengan interval 1 sampai 5.

4. Tabulasi

Tabulasi adalah pengelompokan atas jawaban dengan menghitung dan menjumlahkan sampai terwujudnya dalam bentuk tabel. Sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudia data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 17.

3.6 Metode Analisis Kuantitatif

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan pertanyaan yang memiliki validitas yang rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. (Ghozali, 2006) Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid
2. Jika r tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Realibitas

Realibitas adalah data untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut (Ferdinand, 2011 : 263) uji realibitas adalah sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya

apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dihasilkan pengukuran.

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai tolerance. Menurut Ghazali (2005), cara mendekati terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Mempunyai nilai *Variance Inflation Factor(VIF)* $<$ 10
- b. Mempunyai nilai tolerance $>$ 10

- c. Koefisien kolerasi antar variabel harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2006) model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data

sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006 : 149) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

(Rangkuti 2007:162)

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1-b5 = koefisien regresi yang akan ditafsirkan

X1 = Variabel *Sense* (panca indera)

X2 = Variabel *Feel* (perasaan)

X3 = Variabel *Think* (berfikir)

X4 = Variabel *Act* (kebiasaan)

X5 = Variabel *Relate* (pertalian)

e = Standar error

3.6.5 Goodness of Fit Model Regresi

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan koefisien determinasinya (Soeratno dan Lincoln 2008: 97)

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima.

3.6.5.1 Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate*

(X₅) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen (Y).

Hipotesis yang dipakai :

1. $H_0 : B_1 = 0$ Artinya : variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
2. $H_1 : b_1 > 0$ Artinya : variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang 5%, maka hipotesis diterima
- b. Apabila probabilitas signifikan lebih 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.5.2 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. (Soeratno dan Lincoln 2008: 98)

Cara melakukan uji F adalah dengan cara sebagai berikut :

- Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 yang menyatakan $b_1=b_2=...b_k=0$ dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen
- Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel, bila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

3.6.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Soeratno dan Lincoln 2008: 100). Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi

dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Besaran R^2 yang didefinisikan dikenal sebagai koefisien determinasi (sampel) dan merupakan besaran yang paling lazim digunakan untuk mengukur kebaikan sesuai (*goodness of fit*) garis regresi. Secara verbal, R^2 mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi