

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Pada Subasuka Paradise Restaurant di Kupang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**MARIA THERESSA LISYE PUREK
NIM. 12010114130215**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Maria Theresa Lisye Purek
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130215
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Subasuka Paradise Restaurant di Kupang)**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., MM

Semarang, 1 Agustus 2018

Dosen Pembimbing,



Imroatul Khasanah, S.E., MM

NIP. 197510152002122004


PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Maria Theresa Lisye Purek
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130215
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Subasuka Paradise Restaurant di Kupang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 14 Agustus 2018

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E., MM


(.....)

2. Rizal Hari Magnadi, S.E., MM


(.....)

3. Yoestini, Dr.E, M.Si


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Maria Theresa Lisye Purek, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Subasuka Paradise Restaurant di Kupang) adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan tangan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau pun meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah ialah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 27 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Maria Theresa Lisye Purek

NIM. 12010114130215

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sometimes, even to live is an act of courage.”

-Hwasa of Mamamoo-

“You have to smile. Smile like you’re really excited”

-Taeyeon of Girls Generation-

*Skripsi ini saya persembahkan untuk mereka yang selalu mengajarkan
saya arti kebahagiaan meski kebahagiaan tersebut datang dari hal
terkecil sekalipun*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan yang terdapat di Subasuka Paradise *Restaurant* dan bertempat di Kupang.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Subasuka Paradise *Restaurant* dimana respondennya telah melakukan pembelian di Subasuka Paradise *Restaurant* sebanyak lebih dari 2 kali pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diestimasi dengan program SEM AMOS 22.0.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diikuti dengan *experiential marketing* yang juga memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat lemah dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Faktor kepuasan pelanggan merupakan unsur penting yang mampu mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan seorang pelanggan maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada produk dan jasa tersebut.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, *Experiential Marketing*,
Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the impact of service quality, customer value, and experiential marketing over repurchase decision through customer satisfaction in Subasuka Paradise Restaurant Kupang.

The research was conducted to Subasuka Paradise Restaurant's customers who did transaction with Subasuka Paradise Restaurant for more than twice. The total of sample used in this research is 120 respondents with questionnaire as the collecting data method and non probability sampling as sampling method used with purposive sampling technique. The research used Structural Equation Modelling as analyze technique which is estimated with SEM AMOS 22.0 program.

The result stated that customer value have the strongest and the most significant effect on customer satisfaction, followed by experiential marketing, while service didn't have a direct and indirect impact over repurchase decision through customer satisfaction. While service quality has the weakest effect and doesn't significantly affect the customer satisfaction to affect repurchase decision. Customer satisfaction factor is the main factor which is able to influence the buyer to do repurchase, so that the higher one customer's satisfaction rate the higher the decision to do repurchase to the product and service.

Keyword : Service Quality, Customer Value, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur bagi Tuhan Yesus Kristus yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas rahmat dan anugerah yang telah diberikan- Nya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Subasuka Paradise Restaurant di Kupang)”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S-1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya campur tangan dari berbagai pihak yang dengan senang hati turut membantu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan senang hati meluangkan waktu, tenaga dan pikiran bagi penulis dalam memberikan arahan, bimbingan, motivasi, semangat, serta saran-saran yang membangun bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Astiwi Indriani, S.E., MM, selaku Dosen Wali atas perhatian, bimbingan, saran, serta arahan yang diberikan selama proses perkuliahan.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang sangat bermanfaat dan berharga yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
6. Papa dan Mama yang kakak cintai. Papa Didakus Leba, Mama Maria Goreti Masi yang tak pernah berhenti memberikan doa, cinta, kasih, motivasi, semangat serta bimbingan bagi penulis sehingga penulis tetap menjadi pribadi yang kuat dan tidak patah semangat seperti saat ini.
7. Ketiga adekku, Veronika Josephine Purek, Johannes Paulus Bernard Purek, dan Darius Jacobus Philipo Purek yang selalu menjadi penyemangat dan sumber kebahagiaan bagi penulis sehingga selalu muncul rasa bangga menjadi kakak bagi mereka.

8. Eng- eng, Uty, Tika, Roro, Debora, 5 sahabat terbaik dalam hidup penulis yang mampu menghadapi penulis dengan segala sifat dan tingkah yang tidak semua orang mampu hadapi. Terima kasih untuk kalian yang selalu hadir dalam tawa dan tangis penulis kapanpun dan dimanapun penulis membutuhkan kalian.
9. Ima dan Icel yang menjadi kakak terbaik bagi penulis serta menjadi ‘orang dewasa’ bagi penulis setiap saat, memberikan kesabaran tanpa batas dalam menghadapi penulis, dan dukungan yang selalu menjadi bentuk motivasi bagi penulis.
10. Anak Terang Family. Dessy, Fara, Febrina, dan Betari yang masih menjadi penghuni terakhit kos Anak Terang bersama penulis dan menjadi keluarga bagi penulis di Semarang. Tak ada kata yang mampu mewakili rasa syukur penulis karena telah memiliki kalian sebagai keluarga yang saling menyayangi. Ayo wisudawan bersama keyanganku.
11. Untuk 4 abang terbaik yang selalu menjadi alasan penulis bisa tertawa bahkan dalam kondisi sesulit apapun. Gusti, Dani, Radit, Mulvi, terima kasih untuk topik tak penting kalian yang selalu berhasil membuat penulis tertawa. Terima kasih juga telah berada dalam proses pendewasaan penulis dengan canda dan tawa kalian. Terbaik kalian.
12. Untuk keluarga 42 hari ku, Tim II KKN Desa Galih, Kec. Gemuh, Kab, Kendal. Untuk Roro, Putri, Manda, Emma, Fajar, dan Adit yang menjadi keluarga penulis dalam waktu 42 hari namun ratusan memori kita rekam bersama untuk diceritakan kembali dikemudian hari nanti. See you on top kesayangan.
13. Untuk keluargaku di Economic Voice, khusus nya Team HRD yang diisi oleh Bagus, Crysna, Asia, Ega. Terima kasih untuk canda tawa, kehangatan keluarga yang penulis dapatkan dari kalian. Kalian adalah tim terbaik yang pernah dimiliki oleh penulis. Love you guys.
14. Untuk abang, kakak, teman, dan adekku di PRMK yang menjadi pengingat bagi penulis untuk selalu hidup dalam mengasihi selama masa perkuliahan serta hidup dalam perantauan ini. Terima kasih Tuhan untuk anugerah ini.
15. Semua anggota kepengurusan dan kepanitiaan yang pernah diikuti dan dijalani oleh penulis. Terima kasih untuk semua proses yang kita jalani bersama- sama sehingga mampu menjadikan penulis sebagai pribadi yang semakin dewasa dan bertanggung jawab.
16. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penulis demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan berguna bagi penelitian dimasa yang akan datang.

17. Pihak- pihak lain yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan.

Semarang, 27 Juli 2018

Penulis,



Maria Theresa Lisye Purek

NIM. 12010114130215

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	16

2.1.2	Nilai Pelanggan	19
2.1.3	Experiential Marketing.....	21
2.1.4	Kepuasan Pelanggan	25
2.1.5	Keputusan Pembelian Ulang	27
2.1.6	Penelitian Terdahulu	29
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
2.3	Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	36
3.1.1	Variabel Penelitian	36
3.1.1.1	Variabel Endogen (Dependent Variable).....	36
3.1.1.2	Variabel Mediasi (Intervening Variable).....	36
3.1.1.3	Variabel Exogen (Independent Variable)	37
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1	Data Primer	41
3.3.2	Data Sekunder	42

3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.4.1	Kuisisioner	43
3.4.2	Data Sekunder	45
3.5	Metode Analisis Data	45
3.6	Uji Reliabilitas.....	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	58
4.1.1	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.2	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia	61
4.1.3	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.1.4	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	63
4.2	Hasil Analisis	64
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
4.2.1.1	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	66
4.2.1.2	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan	68
4.2.1.3	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Experiential Marketing</i>	70
4.2.1.4	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	73

4.2.1.5 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang	75
4.3 Proses dan Analisis Data	76
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	76
4.3.1.1 Full Konstruk	77
4.3.1.2 Goodness of Fit Test	77
4.3.2 Uji Normalitas Data	79
4.3.3 Uji Outlier	83
4.3.4 Quality Data Testing	86
4.3.4.1 Uji Validitas	86
4.3.4.2 Uji Reliabilitas	87
4.4 Uji Hipotesis	88
4.5 Pembahasan	90
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	90
4.5.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	90
4.5.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan ..	91
4.5.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	91
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	92

5.2	Implikasi Teoritis	93
5.3	Implikasi Manajerial.....	94
5.4	Keterbatasa Penelitian	96
5.5	Saran Bagi Penelitian Mendatang	97
	DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Subasuka Paradise Restaurant Tahun 2016 dan Tahun 2017	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling (SEM)	55
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	59
Tabel 4.2 Angka Indeks Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4.4 Angka Indeks Nilai Pelanggan.....	69
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Nilai Pelanggan	69
Tabel 4.6 Angka Indeks Experiential Marketing	71
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Experiential Marketing	71
Tabel 4.8 Angka Indeks Kepuasan Pelanggan	73
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan	74
Tabel 4.10 Angka Indeks Keputusan Pembelian Ulang.....	75
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian Ulang.....	76
Tabel 4.12 Goodness of Fit Test of Variable	78
Tabel 4.13 Uji Normalitas Data	79
Tabel 4.14 Output Regression Weights (Sebelum dilakukan bootstrap)	81
Tabel 4.15 Output Regression Weights (Setelah dilakukan bootstrap)	82
Tabel 4.16 Tabel Mahalonobis Distance.....	83
Tabel 4.17 Validity Test.....	86

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.19 Regression Weight Structural Equation	89
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	93
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pendapatan ..	63
Gambar 4.5 Full Konstruk	77

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	104
LAMPIRAN B TABULASI DATA	117
LAMPIRAN C OUTPUT HASIL ANALISIS DATA	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kenangan yang diciptakan bersama keluarga merupakan hal yang diimpikan setiap orang. Berbagai aktivitas dapat dilakukan untuk menciptakan kebersamaan tersebut, salah satunya adalah makan bersama. Makan bersama pun tidak hanya dilakukan ketika berada di dalam rumah, tetapi juga bisa dilakukan ketika berada di luar rumah. Salah satu pelayanan di luar rumah yang dapat melakukan nya yaitu rumah makan.

Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN 73/PVVIO5/MPPT-85 tentang Peraturan Usaha Rumah Makan, dalam peraturan ini pengertian dari pengusaha Jasa Pangan adalah: “Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial”. Sedangkan menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No. 304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan makan yang dimaksud rumah makan adalah suatu jenis usaha jasa berbahan pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya.

Rumah makan juga dapat kita sebut dengan artian lain yaitu restoran. Restoran merupakan kata resapan yang berasal dari bahasa Perancis yaitu “restaurer” dengan artian “memulihkan”, yang kemudian diadaptasi ke dalam bahasa Inggris menjadi “*restaurant*”.

Pada umumnya kita menganggap hanya ada satu jenis rumah makan yaitu restoran, namun restoran pun dikelompokkan lagi menjadi beberapa jenis. Menurut Marsum (2005), resto atau restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan sebagai berikut: a) *A la carte restaurant* adalah jenis restoran yang menyajikan menu lengkap dan merupakan restoran tanpa aturan mengikat; b) *Table d’hotel* adalah jenis restoran dengan menu lengkap serta menyajikan setiap menu berurutan dari menu pembuka hingga menu penutup, dimana jenis restoran ini berhubungan dengan hotel;

Marsum (2005) melanjutkan pengelompokkan resto menjadi beberapa jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan yaitu: c) *Coffee shop or brasserie* merupakan jenis restoran yang pada umumnya berkaitan dengan hotel dimana tamu bisa mendapatkan *breakfast*, *lunch*, dan *dinner* secara cepat dengan harga yang cukup murah. Terkadang cara penyajiannya dilakukan dengan cara prasmanan untuk mengutamakan kecepatan dalam pelayanan; d) *Caffe shop* merupakan tempat yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan dan biasanya menyuguhkan recikan kopi sebagai menu spesial disamping makanan kecil atau makanan siap saji yang tersedia; e) *Cafeteria or Café* adalah jenis restoran kecil yang berfokus menjual *cake* (kue), *sandwich*, kopi, teh, serta

minuman ringan. Makanan yang disediakan bersifat terbatas serta minuman yang tidak berjenis alkohol, dimana jenis restoran berkaitan dengan kantor serta menyuguhkan suasana santai;

Selain itu, Marsum (2005) juga mengelompokkan resto kedalam beberapa jenis lagi seperti: f) **Canteen** merupakan jenis restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, sekolah ataupun tempat dimana para pekrja atau pelajar mendapatkan makan siang untuk selingan jam kerja, jam belajar maupun dalam acara rapat dan smeinar dengan harga terjangkau; g) **Continental restaurant** adalah jenis restoran yang berfokus pada hidangan *continental* dengan pelayanan yang megah. Suasana yang diciptakan bersifat santai namun susunannya rumit serta disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai dan memberikan kebebasan untuk memilih hingga mengiris makanan yang dipesan oleh tamu sendiri.

Pengelompokk yang dilakukan oleh Marsum (2005) dilanjutkan dengan jenis- jenis resto sebagai berikut: h) **Carvery** merupakan jenis restoran yang berkaitan dengan hotel dimana para tamu dapat mengiris sendiri hidangan panggang sebanyak yang diinginkan dengan harga yang sudah ditetapkan. Bentuk penyajian juga bersifat sederhana; i) **Discotheque or Night Club or Pub** adalah jenis restoran yang pada umumnya dibuka ketika menjelang larut malam serta menyediakan makan malam bagi para tamu yang ingin bersantai. Restoran ini juga menyediakan suasana layaknya pesta dengan musik sebagai daya tarik utamanya serta menjual dan menyajikan minuman beralkohol;

Marsum (2005) mengelompokkan 20 jenis resto yang berdasarkan jenis serta makanan dan minuman yang disajikan seperti: j) ***Fish and chip shop*** merupakan jenis restoran sering terdapat di Inggris dimana jenis pelayanan bersifat *takeaway* yang artinya makanan tidak dapat dinikmati di tempat melainkan dipesan untuk dibawa pulang. Restoran ini menyediakan berbagai macam keripik serta ikan goreng sebagai menu utama; k) ***Grill room*** adalah jenis restoran yang menyediakan berbagai macam daging panggang sebagai menu andalan. Restoran ini memiliki ciri khas dimana restoran dan dapur hanya dibatasi oleh sekat dinding yang terbuat dari kaca sehingga tamu dapat memilih potongan daging yang diinginkan dan melihat secara langsung proses penyajiannya;

Selain diatas, Marsum (2005) juga menambahkan jenis resto lainnya seperti: l) ***Inn Tavern*** adalah jenis restoran dengan harga pas yang dikelola secara perorangan dan berada di tepi kota; m) ***Pizzeria*** merupakan jenis restoran yang khusus menjual *pizza*. Terkadang restoran ini juga menjual *spaghetti* atau makanan khas Italia lainnya; n) ***Pan Cake House or Creeperie*** merupakan jenis restoran yang dikhususkan menjual *pan cake* serta *crepe* serta diisi dengan berbagai macam manisan didalamnya; o) ***Snack Bar*** yaitu semacam restoran yang bersifat tidak resmi dengan pelayanan yang cepat dimana para tamu mengumpulkan makanan mereka diatas baki yang diambil dari *counter* dan kemudian dibawa ke meja makan. Restoran ini membebaskan para tamu untuk memilih makanan yang disukai oleh para tamu.

Marsum (2005) membagi klasifikasi resto ke dalam beberapa jenis dengan tujuan untuk memudahkan pengusaha untuk berfokus pada jenis resto yang

dikelola, seperti: p) *Specialty restaurant* merupakan jenis restoran yang memiliki tema khusus atau kekhususan dalam menyajikan menu masakan serta memiliki citarasa yang berbeda seperti restoran Cina yang menyediakan makanan khas Cina atau restoran Korea yang menyediakan berbagai makanan khas dari Korea; q) *Terrace restaurant* merupakan jenis restoran yang terletak diluar ruangan, namun umumnya masih berkaitan dengan hotel maupun restoran induk. Pada negara-negara Barat, jenis restoran ini hanya dibuka pada musim panas saja; r) *Gourmet restaurant* adalah jenis restoran yang menyelenggarakan pelayanan bagi orang-orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas dalam bidang makanan dan minuman. Keistimewaan restoran ini ialah makanan dan minuman yang lezat (unik), pelayanan yang megah serta harga yang ditawarkan cukup mahal; s) *Family restaurant* adalah jenis restoran sederhana yang diperuntukkan bagi keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana yang nyaman dan santai; t) *Main dining room* merupakan jenis restoran yang pada umumnya terdapat di hotel- hotel besar, dimana penyajian makanan dilakukan secara resmi, pelan dan pasti serta terikat oleh peraturan yang ketat. Tamu yang datang pada umumnya berpakaian resmi atau formal.

Di Indonesia hanya terdapat beberapa jenis restoran yang didirikan, salah satunya ialah *family restaurant*. *Family restaurant* atau restoran keluarga dapat kita jumpai dengan mudah karena ciri dan karakteristik nya yang cocok dengan karakteristik masyarakat yang ada di Indonesia. Salah satu restoran keluarga yang ada di Indonesia ialah Subasuka Paradise *Restaurant*.

Subasuka Paradise Restaurant merupakan restoran keluarga yang berdiri di kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Subasuka Paradise *Restaurant* sendiri telah menjadi salah satu *icon* yang wajib didatangi oleh wisatawan bila berkunjung ke Kupang atau mennjadi tempat berkumpul bersama keluarga atau rombongan. Didirikan pada tanggal 11 April 2010 dan disahkan oleh Walikota Kupang, restoran dengan kepemilikan oleh Bapak Briando Pribadi Gotama selaku Direktur Subasuka Paradise *Restaurant* ini telah berjalan selama 8 tahun.

Subasuka Paradise *Restaurant* yang menjadi salah satu *icon* di kota Kupang memiliki karakteristik yang cukup menjadi daya tarik mereka untuk menarik pelanggan. Dengan konsep *nature* yang diberikan serta beragam makanan dengan citarasa khas NTT telah menunjukkan bahwa Subasuka Paradise *Restaurant* memiliki target untuk menarik wisatawan yang datang dalam jumlah banyak atau bersifat rombongan maupun keluarga untuk mampu menciptakan nilai lebih mereka dalam pangsa pasar yang telah ditetapkan.

Selain itu, dengan tujuan mengembangkan *unforgettable experience* bagi konsumen, Subasuka Paradise *Restaurant* juga menggunakan keseragaman kostum karyawan serta menyesuaikan tema dengan hari raya yang ada di Indonesia. Contohnya, untuk ikut menyemarakkan kemerdekaan Indonesia maka Subasuka Paradise *Restaurant* menggunakan tema merah putih pada kostum karyawan serta mendekorasi layout restoran sehingga tampak suasana yang baru dan sesuai dengan tema saat itu.

Terletak di jalan Timor Raya, Kelapa Lima, Kota Kupang, Subasuka *Paradise Restaurant* menjadi salah satu pusat pariwisata serta perbelanjaan bagi warga Kupang serta wisatawan yang datang. Meski belum memiliki cabang, namun Subasuka *Paradise Restaurant* telah dikenal oleh masyarakat luas di NTT. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data penjualan dibawah ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan Subasuka Paradise Restaurant Tahun 2016 dan Tahun 2017

Bulan	Penjualan tahun 2016	Penjualan tahun 2017
Januari	38,550,000	56,070,000
Februari	39,220,000	56,200,000
Maret	50,520,000	58,500,000
April	51,000,000	62,580,000
Mei	51,102,000	75,550,000
Juni	51,454,000	78,560,000
Juli	52,550,000	80,080,000
Agustus	52,800,000	78,080,000
September	52,200,000	73,580,000
Oktober	53,030,000	68,500,000
November	54,550,000	55,500,000
Desember	55,500,000	58,500,000

Sumber: Data internal Subasuka Paradise Restaurant

Berdasarkan tabel data penjualan tersebut, penjualan pada tahun 2016 mengalami fluktuatif yang artinya penjualan mengalami kenaikan dan penurunan secara normal. Sedangkan pada tahun 2017, angka penjualan Subasuka Paradise Restaurant mengalami penurunan selama empat bulan berturut- berturut dari

bulan Juli hingga November 2017. Angka penjualan pada bulan Juli sebesar Rp 80,080,000, lalu turun menjadi Rp 78,080,000 di bulan Agustus dan terus menurun pada bulan September, Oktober dan November sebesar Rp 73,580,000 dan Rp 68,500,000 dan Rp 55,500,000.

Di bulan Desember 2017, penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp 3,000,000. Hal ini lumrah dikarenakan menjelang akhir tahun sehingga konsumen lebih senang makan diluar rumah bersama sahabat ataupun keluarga. Menurunnya jumlah penjualan di bulan Juli hingga November 2017 disebabkan oleh tidak adanya keputusan untuk membeli ulang di Subasuka Paradise Restaurant.

Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal dapat berupa kualitas produk yang menurun, pelayanan yang diberikan semakin bertambah buruk, serta persediaan barang yang lebih sering kosong. Lalu dari faktor eksternal dapat berupa perubahan selera konsumen ataupun munculnya saingan baru yang mempengaruhi penjualan. Untuk membuktikan faktor penurunan penjualan Subasuka Paradise *Restaurant*, peneliti melakukan wawancara dan pengisian kuisisioner terhadap beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian di Subasuka Paradise *Restaurant*. Dalam kuesioner yang dibagikan peneliti mengajukan salah satu pertanyaan untuk membuktikan apakah ada faktor yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap Subasuka Paradise *Restaurant* sehingga peneliti mampu meneliti mengenai kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada konsumen Subasuka Paradise *Restaurant* yang sedang berada di lokasi, dijelaskan bahwa konsumen memiliki beberapa jenis keluhan pada Subasuka Paradise *Restaurant* seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2

Daftar Keluhan Konsumen

No	Keluhan	Keterangan
1.	Karyawan kurang ramah terhadap konsumen	Kualitas Pelayanan
2.	Karyawan lambat dalam merespon panggilan konsumen	Kualitas Pelayanan
3.	Karyawan kurang menyadari kehadiran konsumen yang menempati tempat di bagian lopo (saung)	Experiential Marketing
4.	Sering melewatkan konsumen yang datang terlebih dahulu dari konsumen yang lain	Experiential Marketing
5.	Penyajian makanan yang lama	Nilai Pelanggan
6.	Parkiran yang tidak tertib	Nilai Pelanggan
7.	Jumlah karyawan sedikit	Nilai Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Hal ini yang menjadi alasan terpilihnya variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel penelitian. Dijelaskan pada hasil penelitian oleh Ivan, *et al* (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Pengalaman yang dirasakan serta nilai pelanggan juga mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang pada Subasuka Paradise Restaurant. Kertajaya dalam Sriayudha (2013) menegaskan bahwa layanan dan kegiatan promosi di era modern saat ini haruslah menghasilkan suatu *memorable experience* sehingga mampu memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen dan kepuasan ketika menggunakannya. Lapierre dalam Khasanah (2015) juga menjelaskan bahwa terdapat kaitan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap bentuk konsekuensi dari penggunaan produk. Semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Lalu, Crosby dalam Ikasari, *et al* (2013) menjelaskan kualitas merupakan “*conformance to requirement*” yang artinya kualitas harus dinilai dengan fokus dan mampu memahami harapan dari pelanggan sehingga perusahaan atau organisasi mampu memenuhi harapan-harapan dari pelanggan dengan memberikan apa yang diinginkan. Parasuraman, *et al* dalam Ikasari, *et al* (2013) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang diandalkan ialah kinerja, dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasar pada latar belakang yang diuraikan diatas dapat diajukan sebuah penelitian mengenai **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Subasuka Paradise Restaurant di Kupang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menciptakan keputusan pembelian ulang dalam diri konsumen adalah tugas utama setiap pelaku bisnis untuk menciptakan pelanggan serta meningkatkan keuntungan. Berbagai hal dapat dilakukan untuk mencapai tugas utama tersebut, diantaranya pembaharuan layanan, pendekatan dari sisi emosional pada pelanggan, hingga memberikan *experience memorable* yang mampu memikat pelanggan, seperti halnya yang terjadi pada Subasuka Paradise *Restaurant*. Menurunnya penjualan selama empat bulan serta respon negatif dari hasil wawancara peneliti mengenai Subasuka Paaradise *Restaurant* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh restoran keluarga tersebut.

Dari uraian latar belakang serta beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa inti permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian ulang bagi pelanggan Subasuka Paradise *Restaurant*?” Oleh karena itu, diperlukan identifikasi terhadap permasalahan yang sedang terjadi pada restoran keluarga tersebut seperti bagaimana cara meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan nilai pelanggan bagi Subasuka Paradise *Restaurant*, serta *experiential marketing* guna meningkatkan kepuasan dari pelanggan Subasuka Paradise *Restaurant* untuk memberikan dampak positif pada keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka muncullah beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Subasuka Paradise *Restaurant*?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Subasuka Paradise *Restaurant*?
3. Apakah terdapat pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan Subasuka Paradise *Restaurant*?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Subasuka Paradise *Restaurant*.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Subasuka Paradise *Restaurant*.
3. Menganalisis experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan Subasuka Paradise *Restaurant*.
4. Menganalisis kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, maka hasil yang didapat akan memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama duduk di bangku kuliah ke dalam dunia usaha yang sebenarnya dan sebagai tugas akhir yang menjadi syarat kelulusan sarjana.

2. Bagi Pengelola Subasuka Paradise *Restaurant*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Subasuka Paradise *Restaurant* dalam pengelolaan Subasuka Paradise *Restaurant* agar menjadi lebih baik lagi. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan manajemen dalam Subasuka Paradise *Restaurant*.

3. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan informasi bagi para pembaca, serta dapat menjadi bahan acua dan pengembangan riset dikemudian hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori tentang variabel yang akan diteliti, penelitian terdahulu yang serupa, pengaruh antar variabel yang kemudian dibentuk kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode yang digunakan dalam menganalisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, pengujian dan analisis data, hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan atau kekurangan yang ditemukan saat penelitian, dan saran bagi perusahaan, konsumen, masyarakat maupun untuk penelitian selanjutnya.