

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
*SEVEN TANJUNGPINANG***

SKRIPSI

**DONI SAPUTRA
NIM : 19612058**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2024**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
*SEVEN TANJUNGPINANG***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**DONI SAPUTRA
NIM : 19612058**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
***SEVEN* TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : DONI SAPUTRA
NIM : 19612058

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor



Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.
NIDN. 1030089120 / Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Doni Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
*SEVEN TANJUNGPINANG***

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

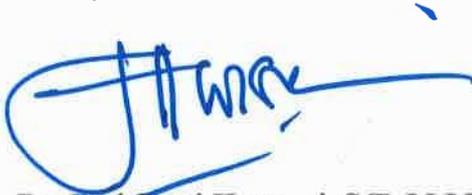
NAMA : DONI SAPUTRA

NIM : 19612058

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sebelas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

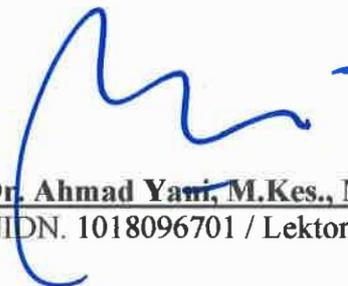
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Sekretaris,



Dr. Ahmad Yani, M.Kes., M.M.
NIDN. 1018096701 / Lektor

Anggota,



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301 / Lektor

Tanjungpinang, 11 Januari 2024

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Doni Saputra
NIM : 19612058
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.15
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada *Seven*
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 11 Januari 2024
Penyusun,



DONI SAPUTRA
NIM : 19612058

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan karunianya serta dilapangkan jalan saya dalam menyelesaikan skripsi dengan baik. Segala puji syukur yang selalu saya ucapkan kepada-Mu YaAllah, karena engkau telah mengirimkan orang-orang baik disekelilingku yang mana mereka telah menemaniku disaat susah maupun senang, sehingga saya tetap bersemangat dalam menyelesaikan kewajibanku dengan baik.

Untuk Bapak Zulkarnaini dan Ibu Nelmita

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hentinya, saya persembahkan karya kecil ini untuk Bapak dan Ibu yang telah memberikan semangat, do'a dan kasih sayang. Semoga ini menjadi awal untuk bekal untuk kebanggaan yang bisa diberikan.

Untuk Dosen Pembimbing 1 dan 2

Ibu Dr. Dwi Septi Haryani , S.T.,M.M. dan Ibu Dr. Anggia Sekar Putri, S.E.,M.M.
Terima kasih atas bimbingan, saran, dan masukan dalam selesainya skripsi ini.
Tanpa Ibu Dosen Pembimbing mungkin skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik

Untuk Teman Teman Seperjuangan

Terima kasih telah berbagi ilmu dan pengetahuan dalam mengerjakan skripsi ini.
Terima kasih atas segala pengalaman yang menyenangkan. Terima kasih telah memberi warna saat perkuliahan dan terima kasih atas dukungan selama ini

HALAMAN MOTTO

“Jangan takut gagal, tapi takutlah tidak pernah mencoba.”
- Roy T. Bennett -

“Sukses bukanlah sesuatu yang kebetulan. Itu adalah kerja keras, ketekunan, dan belajar dari kegagalan.”
- Colin Powell -

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”
- Imam Syafi’I -

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”
(QS. Al-Insyirah: 5)

“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran.”
- Albert Einstein -

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.”
- Ralph Waldo Emerson -

“Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain tidak ketahui”
- Aristotle Onassis -

“Life is simple, but not easy”
- Doni Saputra -

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal usulan penelitian ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti seminar usulan penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Seven* Tanjungpinang”. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini banyak mendapat dukungan dan bantuan baik secara moril maupun secara materi dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Bidang Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M.HSc selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan
6. Ibu Dr. Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M. selaku pembimbing I yang telah membantu membimbing, mengarahkan, memberikan saran, serta dukungan kepada saya, yang dimana saya juga suka bertanya dan merepotkan ibu terus mengenai skripsi maupun langkah kedepannya dalam menyusun penelitian skripsi dengan baik.
7. Ibu Dr. Anggia Sekar Putri, S.E.,M.M. selaku pembimbing II yang telah membantu membimbing saya, mengarahkan, memberikan saran dari awal hingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu dalam segi informasi terhadap penulis.
9. Orang tua saya, Zulkarnaini dan Nelmita yang selalu memberikan dukungan dan doa-doa dalam setiap langkah saya yang selalu mereka panjatkan untuk memudahkan saya dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
10. Pemilik *Seven* Alif Azhari Gharishah yang sudah membantu memberikan informasi maupun data terkait objek penelitian skripsi saya sehingga saya dengan mudah menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik dan cepat.
11. Sahabat seperjuanganku dimasa perkuliahan Aulia Yolanda, Anthony Benedict Gerald Danker, Jhony Hasianus Sinaga, Apri Handayani Muhammad Fazli, Muhammad Akbar Alhambra, Laode Al Farizman, dan

teman teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah memberi dukungan maupun memberi kesan yang sangat-sangat bahagia dimasa perkuliahan.

12. Kepada sahabat terdekat saya Dimas Dwi Nurgoho Santoso, Ricky Andita, dan juga Hismed Ivanka Azhari yang telah memberikan dukungan, motivasi dari awal sampai penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
13. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen Pagi 2 dan Manajemen Pagi 1 yang selalu memberikan dukungan, arahan, saran, dan kritik yang membangun dimasa perkuliahan saya sehingga saya sampai kepada titik ini.
14. Terima kasih kepada pelanggan *Seven* Tanjungpinang yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.
15. Yang terakhir, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah mau berjuang sampai titik ini dengan semangat, tanpa mengenal lelah, dan terus berusaha hingga mencapai hasil yang terbaik dari yang terbaik.

Penyusunan skripsi ini menjadi salah satu syarat yang harus mahasiswa/i tempuh dalam program pendidikan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus, sebagai syarat lulusnya skripsi. Penulis juga sangat menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca. Semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat dan juga berguna bagi pembaca, masyarakat dan khususnya kepada pihak akademik.

Tanjungpinang, 11 Januari 2024

DONI SAPUTRA
19612058

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK.....	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran	15
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	16
2.2.2 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	17

2.2.3 Kunci <i>Experiential Marketing</i>	18
2.2.4 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	19
2.3 Kepuasan Pelanggan	21
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	21
2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	22
2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	23
2.3.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	23
2.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	24
2.4 Kerangka Pemikiran	26
2.5 Hipotesis	27
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.6.1 Jurnal Nasional (Dalam Negeri)	27
2.6.2 Jurnal Intenasional (Luar Negeri)	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Jenis Data	32
3.2.1 Data Primer	32
3.2.2 Data Sekunder	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel	34
3.5 Definisi Operasional Variabel	35
3.6 Teknik Pengolahan Data	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.1.1 Uji Validitas	38
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.2.1 Uji Normalitas	39
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	40

3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	40
3.7.4 Uji Hipotesis	41
3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial).....	41
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.8 Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1.1 Sejarah Singkat <i>Seven</i> Tanjungpinang	44
4.1.1.2 Logo <i>Seven</i> Tanjungpinang	45
4.1.1.3 Visi dan Misi <i>Seven</i> Tanjungpinang.....	45
4.1.2 Karakteristik Data Responden	45
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.1.3.1 Tanggapan Terhadap Variabel <i>Experiential Marketing</i> ...	48
4.1.3.2 Tanggapan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	54
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian	59
4.1.4.1 Uji Kualitas Data	59
4.1.4.1.1 Uji Validitas	60
4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.1.4.2.1 Uji Normalitas	62
4.1.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.1.4.3 Uji Regresi Linier Sederhana	65
4.1.4.4 Uji Hipotesis	66
4.1.4.4.1 Uji Parsial (Uji t)	66
4.1.4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.2 Pembahasan	68
4.2.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Pada <i>Seven</i> Tanjungpinang ...	68

4.2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Seven Tanjungpinang	68
4.2.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	68
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	70
5.2.1 Saran untuk <i>Seven</i> Tanjungpinang.....	70
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pengunjung Seven di Jalan Engku Putri.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasi Variabel.....	35
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Experiential Marketing</i>	48
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	62
Tabel 4.7 <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Jumlah Konsumen F&B Service di Indonesia	3
Gambar 1.2 <i>Seven</i> Engku Putri Tampak Depan	4
Gambar 1.3 <i>Interior Seven</i> Engku Putri.....	5
Gambar 1.4 Promo yang ditawarkan <i>Seven</i>	5
Gambar 1.5 Diagram Pra Penelitian <i>Experiential Marketing</i>	9
Gambar 1.6 Diagram Pra Penelitian Kepuasan Pelanggan.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Logo <i>Seven</i>	45
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Gambar 4.5 Grafik Histogram	63
Gambar 4.6 Grafik P-Plot	64
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 1	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Deskripsi Variabel Penelitian
Lampiran 5	Hasil Pengujian Kuesioner
Lampiran 6	Dokumentasi Pendukung
Lampiran 7	Surat Izin Penelitian
Lampiran 8	Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 9	Hasil Plagiarisme

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *SEVEN* TANJUNGPINANG

Doni Saputra, 19612058, Manajemen,
STIE Pembangunan Tanjungpinang
donisaputra120800@gmail.com

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *Seven* Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan populasi pelanggan *Seven* Tanjungpinang yang bersifat *infinite* dengan menggunakan teknik *random sampling* dan untuk mengukur besaran pada sampel menggunakan menggunakan rumus Cochran sehingga jumlah sampel menjadi sebanyak 384 responden.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan *Seven* Tanjungpinang. Pada pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan studi pustaka dan kuesioner yang dimana responden mengisi kuesioner yang disebarkan dengan 10 butir pernyataan mengenai variabel *experiential marketing* dan 8 butir pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan yang diukur dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier sederhana yang diolah dengan bantuan program *SPSS version 22 for windows*.

Hasil pada penelitian ini terdapat nilai hasil t_{hitung} sebesar 12,301 dan t_{tabel} sebesar 1,649. Pada hasil uji koefisien determinasi yaitu R^2 *Square* 0,284 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel *experiential marketing* memiliki hubungan sebesar 28,4% terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diartikan bahwa *experiential marketing* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Seven* Tanjungpinang. Dengan adanya *experiential marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada *Seven* Tanjungpinang.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga *experiential marketing* yang dilakukan oleh *Seven* Tanjungpinang tergolong dalam kategori baik.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan

Dosen Pembimbing 1: Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing 2: Dr. Anggia Sekar Putri, S.E.,M.M..

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AT SEVEN TANJUNGPINANG

Doni Saputra, 19612058, *Management*,
STIE Pembangunan Tanjungpinang
donisaputra120800@gmail.com

This study aims to determine the effect of experiential marketing on customer satisfaction at Seven Tanjungpinang. This study uses the Seven Tanjungpinang customer population which is infinite using random sampling techniques and to measure the size of the sample using the Cochran formula so that the number of samples is 384 respondents.

The method used in this research is quantitative method. The object used in this study is Seven Tanjungpinang customers. The data collection carried out in this study was by using literature studies and questionnaires where respondents filled out questionnaires distributed with 10 statement items regarding experiential marketing variables and 8 statement items regarding customer satisfaction variables measured on a Likert scale. The data analysis technique used is a simple linear regression test which is processed with the help of the SPSS version 22 for windows program.

The results in this study are the value of the tcount of 12.301 and the ttable of 1.649. In the determination coefficient test results, namely R Square 0.284 so that it can be stated that the influence of experiential marketing variables has a relationship of 28.4% on customer satisfaction. This means that experiential marketing is very influential on customer satisfaction at Seven Tanjungpinang. With experiential marketing can increase customer satisfaction at Seven Tanjungpinang.

In this case it can be concluded that experiential marketing has a significant effect on customer satisfaction, so that the experiential marketing carried out by Seven Tanjungpinang is classified in the good category.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction

Lecture Adviser 1: Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Lecture Adviser 2: Dr. Anggia Sekar Putri, S.E.,M.M..

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis maupun usaha sangat ketat pada era globalisasi ini. Terlebih pada bisnis makanan dan minuman saat ini berkembang dengan pesat, baik dalam skala kecil, sedang, hingga besar. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik kepuasan konsumen agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Semakin banyaknya usaha kecil ataupun besar yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Munculnya berbagai usaha yang bersifat sejenis tersebut juga lambat laun akan memberikan dampak bagi para konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen (Nabila, 2020).

Salah satu cara yang dilakukan para pemasar saat ini adalah dengan mencari strategi baru dan menciptakan persepsi positif agar dapat menarik konsumen serta mempertahankan konsumen lama. Ketika strategi yang dijalankan para pemasar berhasil akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan juga pendapatan pada usaha tersebut.

Strategi pemasaran selalu berubah seiring perkembangan jaman, dari pemasaran tradisional yang mengutamakan fitur dan benefit bagi konsumennya

namun saat ini telah berubah, konsumen tidak hanya menilai suatu produk dari kualitas dan manfaatnya namun konsumen menginginkan sesuatu yang lebih saat mereka memilih serta mengonsumsi suatu produk yaitu berharap mendapatkan pengalaman dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Strategi yang memunculkan suatu pengalaman di benak konsumen adalah strategi *Experiential marketing*.

Menurut Kertajaya (Dewi *et al.*, 2015) *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan yang setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan pengalaman positif dan perasaan positif terhadap produk dan jasa mereka. Ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ini adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan yang setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan pengalaman positif dan perasaan positif terhadap produk dan jasa mereka.

Experiential marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek dan emosi pelanggan. Hal ini memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang lebih baik dalam produk atau jasa. *Experiential marketing* akan membangkitkan emosi positif pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan *experiential marketing* akan membuat pelanggan memiliki kemampuan untuk membedakan produk dan jasa karena dengan melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) hal ini digunakan untuk menarik konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas (Fransisca Andreani, 2017).

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dirasakan seorang konsumen ketika mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau bahkan mendapatkan yang lebih dari yang diinginkan. Kepuasan juga menimbulkan perasaan senang dan gembira atas kinerja dari suatu perusahaan atau penyedia layanan. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Pada era milenial sekarang ini banyak tersebar tempat-tempat nongkrong dan bersantai di tempat umum khususnya di industri *F&B* yang memberikan kenyamanan dari segi suasana di tempat ini juga menyajikan berbagai varian minuman dan rasa dari yang biasa hingga yang unik atau yang lagi tren di kalangan milenial. Oleh karena itu industri *food & beverages* menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan akan selalu dicari. Di Indonesia, perkembangan industri *food & beverages* semakin luas dan pesat.

Gambar 1.1
Statistik Jumlah Konsumen F&B Service di Indonesia



Sumber : Soeprajitno (2019)

Asumsi bahwa bisnis berbasis food & beverages merupakan bisnis yang menjanjikan terbukti kembali melalui data yang disajikan melalui gambar 1.1 dilihat bahwa statistik jumlah konsumen industri food & beverages di Indonesia terus bertambah. Hal tersebut terbukti di Tanjungpinang yang memiliki banyaknya berbagai jenis usaha dalam industri tersebut dan selalu ramai oleh pengunjung. Salah satu contoh food and beverages yang ada di Tanjungpinang adalah Seven

Seven Tanjungpinang ini berdiri sejak tahun 2017 lalu dan masih eksis hingga saat ini, untuk lokasinya *Seven* sudah ada di beberapa tempat yang berada di wilayah Tanjungpinang sebanyak 7 *outlet* yang terletak di Mall Tanjungpinang *City Center* Jl. Raya Dompok Kota Tanjungpinang, di Pinang *City Walk* Jl. Teuku Umar No.23 Kec. Tanjungpinang Kota, di Jl. Engku Putri No.25 Kec. Bukit Bestari Kota Tanjungpinang, di D.I Panjaitan KM.10 Kec. Tanjungpinang Timur, di Jl. Ganet Center No.3 Kec. Tanjungpinang Timur, di Jl. Sei Datuk Kijang Kota Kec. Bintan Timur. Selain itu *Seven* Tanjungpinang juga telah membuka outlet di Batam yang terletak di Tiban, Batam. Hal ini menunjukkan bahwa *Seven* sudah memperbesar target pasarnya di masyarakat Kepulauan Riau terutama di Tanjungpinang. Dalam hal ini *Seven* sudah mulai dikenal di berbagai kalangan masyarakat di Tanjungpinang, mulai dari kalangan pekerja, kalangan mahasiswa/i, maupun kalangan pelajar.

Gambar 1.2
***Seven* Engku Putri Tampak Depan**



Gambar 1.3
Interior Seven Engku Putri



Gambar 1.4
Promo yang ditawarkan *Seven*



Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang *food and beverage*, *Seven* Tanjungpinang tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Karena persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman, *Seven* Tanjungpinang melakukan berbagai upaya untuk membuat menu dan pelayanannya unik sehingga pelanggan memiliki pengalaman membeli produk yang tidak biasa.

Namun *Seven* Tanjungpinang selalu mengalami fluktuasi jumlah pengunjung setiap bulannya. Selanjutnya untuk melihat perkembangan tingkat penjualan *Seven* Tanjungpinang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Daftar Pengunjung *Seven* di Jalan Engku Putri

Daftar Pengunjung <i>Seven</i> Tahun 2021		Daftar Pengunjung <i>Seven</i> Tahun 2022	
Bulan	Total Pengunjung/ Struk	Bulan	Total Pengunjung/ Struk
Januari	-	Januari	3891 Struk
Februari	-	Februari	3059 Struk
Maret	-	Maret	3598 Struk
April	-	April	2717 Struk
Mei	3322 Struk	Mei	3831 Struk
Juni	3698 Struk	Juni	3261 Struk
Juli	3439 Struk	Juli	4152 Struk
Agustus	3288 Struk	Agustus	3623 Struk
September	3816 Struk	September	3741 Struk
Oktober	4114 Struk	Oktober	3585 Struk
November	3365 Struk	November	3272 Struk
Desember	3875 Struk	Desember	3365 Struk
Total	28917 Struk	Total	42095 Struk

Sumber: *Seven* Tanjungpinang

Pada Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah pengunjung berdasarkan struk pada tahun 2022 yaitu 42.095 struk. Setiap bulannya *Seven* dijalan Engku Putri mengalami fluktuasi. Dimana pada bulan Januari – Juni mengalami peningkatan dan penurunan. Pada bulan Juli mengalami peningkatan dan pada bulan September – Desember mengalami penurunan secara signifikan.

Terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung diduga kurangnya kepuasan konsumen. Kondisi ini pun diperkuat dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan pada beberapa pengunjung *Seven* Jalan Engku Putri. Dari hasil wawancara ditemukan beberapa fenomena yaitu salah satunya pengunjung merasa kurang puas terhadap suasana yang diberikan pada *Seven* Jalan Engku Putri contohnya suara

mesin yang mengganggu yang mana hal ini berkaitan dengan salah satu indikator *experiential marketing* yaitu *sense*

Dari segi *feel* yaitu karyawan Seven Jalan Engku Putri dinilai terlalu kaku kepada pembeli. Dari segi *think* fasilitas yang disediakan tidak berfungsi dengan baik seperti payung untuk duduk di *outdoor* sudah rusak dan goyang. Dari segi *act* tidak adanya lagu yang diputar untuk menemani pelanggan dalam menikmati makanan dan minuman. Dari segi *relate* seven jalan engku putri hanya dapat di gunakan sebagai tempat untuk beristirahat sejenak.

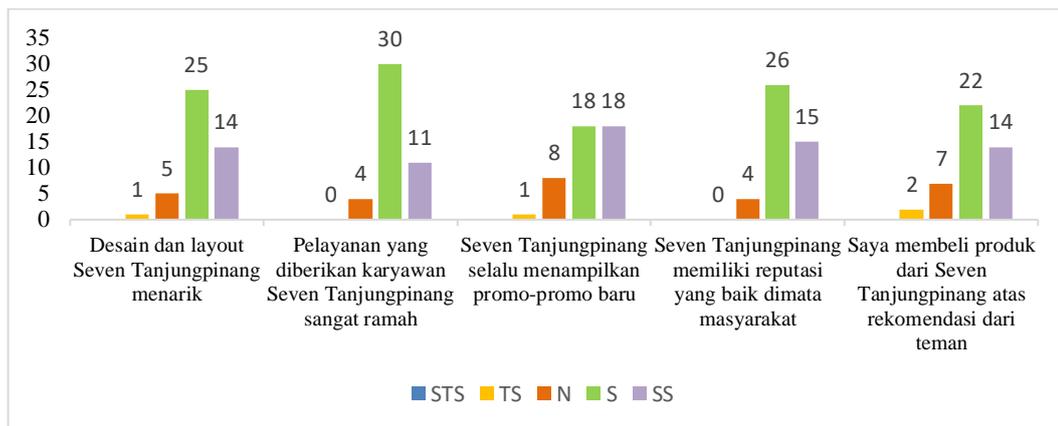
Selain itu, munculnya pesaing dengan jenis produk yang sama dapat menjadi alasan lain untuk penurunan tersebut. Ini menunjukkan masalah *Seven Tanjungpinang*: kepuasan pelanggan dan risiko pelanggan karena daya tarik pesaing bisnis sejenis. Pengalaman marketing bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dengan memberikan pelanggan pengalaman yang tak terlupakan ketika mereka menikmati barang dan jasa perusahaan.

Saat pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, mereka cenderung menjadi lebih setia kepada perusahaan tersebut. Selain itu, ketika kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan, pelanggan akan menjadi lebih setia kepada perusahaan tersebut. (Sudrajat *et al.*, 2020)

Sebelumnya peneliti sudah melakukan pra penelitian pada pelanggan *Seven* sebanyak 35 responden terkait dengan *experiential marketing* pada *Seven Tanjungpinang*. Dengan dilakukannya survei pra penelitian pada *experiential*

marketing ini, maka peneliti dapat melihat bagaimana respon yang diberikan oleh pelanggan *Seven* terhadap *experiential marketing* yang mereka berikan. Hal ini dapat kita lihat pada Gambar 1.4

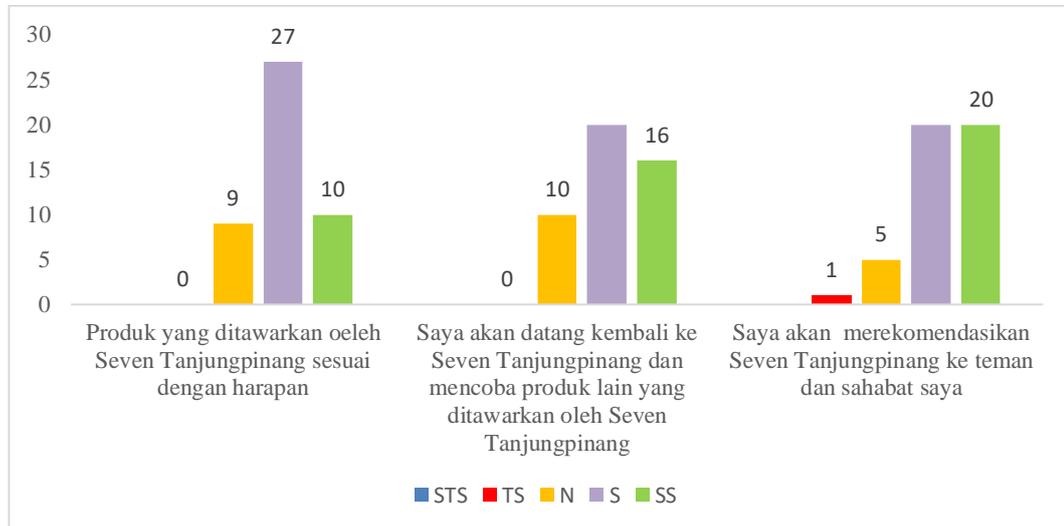
Gambar 1.5
Diagram Pra Penelitian *Experiential Marketing*



sumber: Pelanggan *Seven* Tanjungpinang

Berdasarkan hasil survey dari pra penelitian *experiential marketing* yang dilakukan pada pelanggan *Seven* Tanjungpinang didapat sebanyak 38 responden. Dari 38 responden tersebut, dapat disimpulkan pelanggan *Seven* Tanjungpinang setuju bahwa desain dan *layout* *Seven* Tanjungpinang sangat menarik, pelayanan yang diberikan karyawan *Seven* Tanjungpinang sangat ramah, *Seven* Tanjungpinang selalu menampilkan promo-promo baru, *Seven* Tanjungpinang memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat, dan pelanggan setuju bahwa membeli *Seven* Tanjungpinang karena atas rekomendasi dari teman.

Gambar 1.6
Diagram Pra Penelitian Kepuasan Pelanggan



sumber: Pelanggan *Seven* Tanjungpinang

Berdasarkan hasil *survey* dari pra penelitian kepuasan pelanggan yang dilakukan pada pelanggan *Seven* Tanjungpinang didapat sebanyak 38 responden. Dari 38 responden tersebut, dapat disimpulkan pelanggan setuju bahwa produk yang ditawarkan oleh *Seven* Tanjungpinang sesuai dengan harapan, pelanggan akan mendatangi kembali ke *Seven* Tanjungpinang dan mencoba produk lain yang ditawarkan, dan pelanggan akan merekomendasikan *Seven* Tanjungpinang ke teman terdekat.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *experience* yang dirasakan oleh pelanggan *Seven* Tanjungpinang melalui strategi yang telah dibuat tersebut terhadap loyalitas pelanggan dengan mengangkat topik dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL* *MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *SEVEN* TANJUNGPINANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Seven Tanjungpinang*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan dalam penelitian ini agar penelitian dapat lebih terarah dan menghindari adanya penyimpangan pokok masalah.

1. Peneliti hanya berfokus pada pelanggan *Seven Tanjungpinang* yang terletak di Jalan Engku Putri, Tanjungpinang

1.4 Tujuan Penelitian

Bersadarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *Seven Tanjungpinang*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian diharapkan dapat diambil dari penelitian ini terdiri menjadi dua yaitu

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam mata kuliah manajemen pemasaran, terkhususnya yang berhubungan dengan pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan penelitian ini maka dapat diambil kegunaan praktis yaitu :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman serta mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari khususnya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *Seven Tanjungpinang*

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberi informasi dan masukan positif kepada perusahaan, serta perusahaan dapat membuat kebijakan untuk meningkatkan *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dapat memberi keuntungan untuk perusahaan

3. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa/mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *Seven Tanjungpinang*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan menemukan

pemecahan permasalahan. Tinjauan pustaka terdiri dari kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab metodologi penelitian berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab penutup berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai hasil akhir penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (Dwi, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (Dwi, 2017) mengatakan manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran.

Menurut Kotler & Kevin (Haryanto, 2021) Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dengan perencanaan, arahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi mereka dengan tujuan membantu organisasi mencapai sasarannya. Sedangkan menurut Tjiptono (Haryanto, 2021) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Kotler dan Armstrong (Dharmawansyah, 2013) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan

yang menguntungkan. Lupiyoadi (Dharmawansyah, 2013) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke pelanggan secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* adalah sebagai berikut: manajemen Pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi (Mulyana, 2019)

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (Nelwan *et al.*, 2019) Untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran, ada lima konsep alternatif yang mendasari organisasi. Konsep-konsep tersebut antara lain

1. Konsep Produksi

Pelanggan akan menyukai barang yang tersedia dan murah, jadi perusahaan harus berkonsentrasi pada meningkatkan produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Pelanggan akan menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan fitur terbaik, jadi perusahaan harus mengeluarkan sumber daya untuk membuat produk yang berkelanjutan yang lebih baik.

3. Konsep Penjualan

Konsep bahwa konsumen tidak akan membeli barang perusahaan kecuali produk tersebut dijual dalam skala penjualan dan promosi yang signifikan.

4. Konsep Pemasaran

Menurut filosofi manajemen pemasaran, pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan target pasar sehingga organisasi dapat memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Social

Prinsip pemasaran mengatakan bahwa perusahaan harus membuat pilihan pemasaran yang baik dengan mempertimbangkan keinginan pelanggan, kebutuhan perusahaan, kepentingan jangka panjang pelanggan, dan kepentingan masyarakat secara keseluruhan..

2.2 *Experiential Marketing*

2.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing berasal dari dua kata, yaitu *experiential* dan *marketing*. Sedangkan *Experiential* sendiri berasal dari kata "*experience*" yang berarti pengalaman. Menurut Pine dan Gilmore (Dharmayanti & Lokito, 2019), pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Dengan kata lain, pengalaman juga merupakan hasil dari pengamatan atau partisipasi individu pada suatu peristiwa, dimana peristiwa

itu adalah nyata dan apa yang sebenarnya terjadi. Oleh karenanya, pengalaman akan melibatkan kedua sisi kehidupan manusia, yaitu sisi rasional dan emosional.

Konsep *experiential marketing* pertama kali muncul pada akhir tahun 90-an oleh Schmitt, yang memadukan komponen seperti *sense, feel, think, act, dan relate*. Konsep ini kemudian berkembang menjadi *experiential marketing*. Konsep ini tidak hanya bergantung pada fitur dan keuntungan, tetapi juga memberi pelanggan pengalaman (pengalaman) yang luar biasa yang akan meninggalkan ingatan mereka.

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *experiential marketing* melibatkan pelanggan dalam interaksi dengan merek dan emosi pelanggan, yang memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih baik tentang produk atau jasa. Dengan menerapkan strategi ini, pelanggan akan mendapatkan emosi positif dan menjadi lebih loyal. (Fransisca Andreani, 2017).

2.2.2 Manfaat *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (Hendayana & Solichati, 2021) manfaat *experiential marketing* :

1. Membangkitkan lagi brand yang sudah turun
2. Mendiferensiasikan produk dari pesaing
3. Membangun citra serta jati diri perusahaan
4. Mempromosikan inovasi yang baru
5. Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, dan yang paling utama yaitu konsumsi loyal

2.2.3 Kunci *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (Oeyono & Dharmayanti, 2013), *experiential marketing* dibagi menjadi 4 kunci karakteristik antara lain

1. Fokus pada Pengalaman Pelanggan

Suatu pengalaman terjadi ketika seseorang bertemu, menjalani, atau melalui situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan pengalaman ini, perusahaan dapat menghubungkan barang dan jasanya dengan gaya hidup pelanggan, mendorong mereka untuk membeli barang dan jasa mereka secara pribadi.

2. Menguji Situasi Pelanggan

Berdasarkan pengalaman yang telah ada, pelanggan tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali Aspek Rasional dan Emosional sebagai Pemicu dari Konsumsi

Dalam *experiential marketing*, pelanggan dilihat dari sudut pandang emosional dan rasional. Mereka bukan hanya orang yang membuat keputusan secara rasional; mereka juga ingin diberikan hiburan, stimulasi, pengaruh emosional, dan tantangan kreatif.

4. Metode dan Perangkat Bersifat Elektik

Metode dan instrumen yang digunakan untuk mengukur pengalaman seseorang lebih elektik, artinya mereka lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau

lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan standar yang sama.

2.2.4 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (Rizal, 2016), membagi jenis *experiential marketing* menjadi lima dimensi yaitu:

1. *Sense* (Panca Indra)

Sense experience diartikan sebagai pengalaman indra yang diciptakan melalui panca indera seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau digunakan untuk mendiferensiasikan bisnis dan barangnya di pasar, memotivasi konsumen untuk membeli barang tersebut, dan menyampaikan nilai kepada konsumen.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, dan orang yang menjual produk. Setiap bisnis harus tahu bagaimana membuat pelanggan merasa seperti membeli sesuatu melalui pengalaman konsumsi. Rasa pengalaman muncul sebagai hasil dari kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu; ini dapat dicapai melalui perasaan dan emosi yang muncul. Selain itu, ide dan kepuasan, serta reputasi akan layanan pelanggan, dapat digunakan untuk menunjukkan diri Anda. Menggerakkan stimulus emosional (peristiwa, agen, dan objek) adalah tujuan dari pengalaman perasaan sebagai bagian dari strategi perasaan sehingga dapat memengaruhi emosi dan suasana hati pelanggan.

3. *Think* (Pikiran)

Tujuannya adalah membuat pelanggan tertarik dan berpikir kreatif sehingga mereka dapat membuat evaluasi baru tentang merek dan perusahaan. *Think experience* mengacu pada masa depan, fokus, nilai, kualitas, dan kemajuan. Ini dapat ditunjukkan melalui inspirasi, teknologi canggih, dan kejutan..

4. *Act* (Perilaku)

Act (Perilaku) adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman jangka panjang bagi konsumen yang berkaitan dengan tubuh, gaya hidup, dan pola perilaku serta interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri adalah pola perilaku individu dalam hidupnya yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup sendiri dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend baru. Tujuan dari pengalaman bertindak adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate* (Hubungan)

Relate Experience merupakan gabungan keempat komponen experiential marketing, yaitu perasaan, sensasi, pemikiran, dan tindakan, digabungkan untuk membentuk *Experiential Experience*. Hubungan dengan orang lain atau kelompok (seperti negara, masyarakat, atau budaya) biasanya ditunjukkan oleh pengalaman yang terkait. Pelanggan ingin dihubungkan dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk melalui pengalaman yang relevan..

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah komponen penting yang menunjukkan keberhasilan perusahaan atau penyedia jasa. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuatnya memadai. Ini karena kata "kepuasan" berasal dari kata Latin "satis", yang berarti "cukup baik, memadai," dan "facio", yang berarti "melakukan atau membuat." (Molle *et al.*, 2019).

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Engel, *et al.*, (Sofyan dkk, 2013), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya member *outcome* (hasil) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Umar (Zulkarnaen & Amin, 2018), mengatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Irawan *et al.*, (Zulkarnaen & Amin, 2018) dalam kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa

Menurut Muharman (Linardi, 2019), kepuasan pelanggan adalah tanggapan atau respon yang akan diberikan pelanggan apabila produk dan jasa yang ia terima sesuai dengan harapannya, memperoleh rasa senang dan puas. Puas atau tidaknya

pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti: kualitas produk, kualitas layanan dan harga.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013) manfaat kepuasan pelanggan meliputi:

1. Pendapatan: efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek atau perusahaan, kemampuan mencapai karyawan dan manajer;
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah: Banyak bisnis percaya bahwa menurunkan harga adalah cara efektif untuk mendapatkan pelanggan baru. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk produk dan layanan yang lebih baik.
3. Manfaat ekonomis: dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik;
4. Reduksi sensitivitas harga: Pelanggan yang puas dengan perusahaan lebih jarang menurunkan harga untuk setiap produk yang mereka beli.
5. Kunci sukses bisnis masa depan
6. *Word of mouth relationship*: Pelanggan yang puas dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembeli ulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, menjadi pendukung perusahaan atau produk yang dilecehkan oleh orang lain, dan menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan..

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Andhini, 2017), ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan harus memiliki sistem keluhan dan saran di mana pelanggan dapat menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.
2. *Ghost shopping*, Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan meminta orang untuk berperan sebagai pembeli potensial, kemudian mereka melaporkan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli produk tersebut;
3. *Lost customer analysis*, perusahaan harus berbicara dengan konsumen yang telah meninggalkan pembelian atau yang telah pindah ke pemasok lain untuk mengetahui mengapa hal ini terjadi.;
4. Survey kepuasan pelanggan, penelitian kepuasan pelanggan biasanya dilakukan dengan melakukan survei melalui telepon, pos, atau wawancara. Perusahaan akan menerima tanggapan dari survei ini, yang juga menunjukkan bahwa bisnis benar-benar memperhatikan kepuasannya.

2.3.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (Pratama *et al.*, 2021) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kotler & Amstrong (Ibrahim & Thawil, 2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2. Kualitas layanan

Hermawan (Ibrahim & Thawil, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

3. Emosional

Goleman (Kusuma & Suwitho, 2015) mengungkapkan pengertian emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu.

4. Harga

Kotler dan Amstrong (Kusuma & Suwitho, 2015) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Hasibuan *et al.*, 2021) Indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan

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

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

b. Minat Berkunjung Kembali

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

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

c. Kesiediaan Merekomendasikan

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

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

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

Indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (Arianto & Mahmudah, 2014) adalah sebagai berikut :

1. Perasaan Puas

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu Membeli Produk

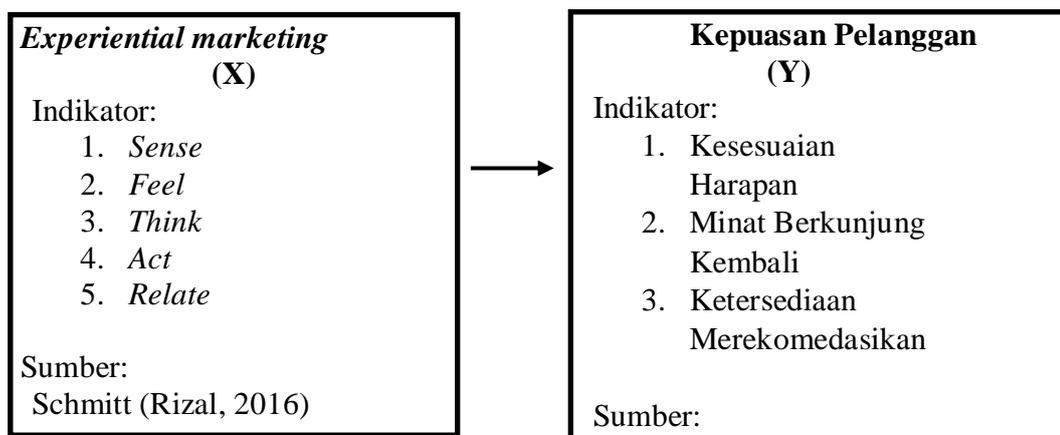
Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Pelanggan yang merasa puas setelah memakai atau membeli produk akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu Perusahaan

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan

Pengaruh Secara Parsial : \longrightarrow

Dari kerangka diatas dapat diperoleh bahwa fokus utama dalam penelitian ini yaitu *experiential marketing* sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan dikemukakan, dimana kebenarannya perlu dibuktikan. Hipotesis sementara yang dapat di kemukakan penulis yaitu

H1 : Diduga *experiential marketing* (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (y) pada *Seven* Tanjungpinang

2.6 Penelitian Terdahulu

2.6.1 Jurnal Nasional (Dalam Negeri)

(Fadillah & Gami, 2020) *Journal of Economics and Accounting* Nomor 2 Volume 1 yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T.Imam Bonjol Lubuk Pakam”** tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan (1) apakah iklan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bangsal Kopi Lubuk Pakam dan (2) seberapa besar pengaruh iklan pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bangsal Kopi Lubuk Pakam. Dalam penelitian ini,

data dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada 96 pelanggan bangsal kopi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif dan kuantitatif. Sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan, jelas bahwa experiential marketing memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

(Natasha & Kristanti, 2013) dengan judul penelitian “**Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Modern Cafe Surabaya**” Mencari tahu seberapa besar pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan adalah tujuan penelitian ini. Pemasar telah lama menggunakan strategi pemasaran yang dikenal sebagai experiential marketing. Dalam situasi di mana marketing pengalaman berusaha menciptakan kesan yang kuat pada pelanggan melalui lima faktor: perasaan, sensasi, pemikiran, tindakan, dan hubungan pengalaman. Obyek penelitian adalah *J.Co Donuts & Coffee* dan *Starbucks Coffee* Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif terhadap 130 responden yang merupakan sampel dari populasi Surabaya yang melakukan transaksi di *J.Co Donuts & Coffee* dan *Starbucks Coffee* Surabaya. Hasil penelitian ini memberikan gambaran langsung tentang bagaimana kampanye experiential marketing berdampak pada kepuasan pelanggan di Surabaya saat ini. *J.Co Donuts & Coffee* dan *Starbucks Coffee* Surabaya memiliki variabel experiential marketing yang paling besar berdampak pada kepuasan pelanggan.

(Christina, 2013) dengan judul penelitian “**Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Cinema Xxi Imax Gandaria City, Jakarta)**” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji

pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, mengambil studi kasus *Cinema XXI IMAX Gandaria City*, Jakarta. Konsep pemasaran pengalaman (yaitu modul pengalaman strategis dan penyedia pengalaman) dan kepuasan pelanggan diambil dari berbagai sumber. Kedua data primer dan sekunder digunakan. Data sekunder diambil dari jurnal, buku, dan artikel. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui metode *online* dan *offline*. Responden adalah mereka yang pernah menonton di *Cinema XXI IMAX Gandaria City*, Jakarta minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian. Data statistik dianalisis dengan *software* SPSS versi 17.0. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memverifikasi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modul pengalaman strategis dan penyedia pengalaman secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.2 Jurnal Intenasional (Luar Negeri)

Menurut S.Amin dan M. Tarun (Amin & Tarun, 2019) dengan judul penelitian “*Experiential Marketing and Customer Satisfaction: A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh*” dapat diartikan bahwa judul penelitian tersebut “**Experiential marketing dan Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Industri Restoran di Bangladesh**” tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi faktor-faktor *experiential marketing* untuk menentukan dampaknya kepuasan pelanggan di industri restoran Bangladesh. Studi penelitian dilakukan dengan

pendekatan penelitian kuantitatif untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman tentang pemasaran pengalaman dan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel dependen dan independen. Data empiris dikumpulkan oleh penulis sendiri dari 150 responden yang hadir di restoran pada saat itu melalui survei yang dikelola sendiri daftar pertanyaan. Dengan menerapkan metode *convenience sampling*, peneliti mengumpulkan data dari responden di bawah *cluster* yang berbeda. Peneliti menggunakan regresi dan analisis faktor untuk menganalisis data statistik melalui *software* SPSS. Penelitian diakhiri dengan positif signifikan hubungan pengalaman merasakan, pengalaman merasakan, dan pengalaman berpikir dengan kepuasan pelanggan. Itu hasil studi akan membantu manajer, pemilik restoran dan, pengambil keputusan dengan wawasan dan pemahaman tentang *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut I. Setyoviyon dan L. Sin (Setyoviyon & Sin, 2020) dengan judul ***“The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction in Malang Customer Products”*** maka dapat diartikan pula judul penelitian tersebut **“Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Malang”** tujuan penelitian ini adalah menciptakan produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Total populasi dalam penelitian ini adalah 13.638 pengunjung Pesen Kopi Malang dari Januari hingga September 2019. Hasil penelitian menunjukkan nilai Adj. R *Square* sebesar 0,504 menyiratkan bahwa 54,4% dari variabel kemampuan *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5) dalam menjelaskan kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh

variabel lain diluar 5 variabel independen, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Siregar (Imron, 2019) prosedur pemecahan masalah pada metode penelitian deskriptif adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (Putri *et al.*, 2021) “Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Menurut Nur Achmad Budi Yulianto (2018) data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya (Linardi, 2019).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner (angket) dan studi pustaka.

1. Tinjauan kepustakaan (*Library Research*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah literatur yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk mendapatkan kejelasan dalam upaya membuat landasan teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Arsip, buku-buku, koran atau majalah, internet, dan sumber lain dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini.
2. Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (Prawiyogi *et al.*, 2021) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017) 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.

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015) populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.. Dalam penelitian ini maka populasi yang dimaksud adalah pelanggan

yang melakukan pembelian pada *Seven* Tanjungpinang. Populasi ini bersifat *infinite* atau populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (Ningtyas, 2014). Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam menentukan sampel, teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (bagian populasi) yang ada dalam populasi itu.

Dalam menentukan berapa jumlah sampel yang akan di ambil, jika populasinya dalam penelitian tidak diketahui secara jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = 384$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel yang diperlukan

Z^2 = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = saling terhubung

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, sebab dalam setiap penelitian tidak mungkin hasil yang diberikan sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit pula ukuran sampel. Dalam hal ini terdapat jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang akan digunakan pada penelitian ini setelah menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat batas toleransi sebesar 0,05 atau 5% yaitu 384 sampel (orang).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel yang dapat di amati (Suliyanto, 2018). Definisi operasional variabel merupakan suatu yang menjadi pembeda atau dapat mengubah suatu nilai. Maka dalam hal ini definisi operasional variabel digunakan oleh peneliti sebagai indikator atau acuan dalam menggali informasi tentang fokus penelitian atau permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas atau independen yaitu *experiential marketing* (X) dan variabel terikat atau dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, maka variabel dapat di definisikan yang akan diuraikan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan
Experiential marketing (X)	<i>Experiential marketing</i> merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek dan emosi pelanggan. Hal ini memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang lebih baik dalam produk atau jasa (Fransisca Andreani, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> <p>Sumber: Schmitt (Rizal, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tanggapan atau respon yang akan diberikan pelanggan apabila produk dan jasa yang ia terima sesuai dengan harapannya, memperoleh rasa senang dan puas. Puas atau tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti: kualitas produk, kualitas layanan dan harga (Linardi, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Ketersediaan Merekomedasikan <p>sumber: Tjiptono dalam (Hasibuan <i>et al.</i>, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1, 2, 3 4, 5 6, 7, 8

sumber: Data yang diperoleh peneliti 2023

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan Teknik pengolahan data yaitu pemeriksaan data (*editing*), pengkodean (*coding*), pemberian skor (*scoring*), dan *tabulating*.

1. *Editing*

Editing adalah proses kegiatan memeriksa kembali data yang telah di isi atau di jawab oleh responden (Sandu & Shodiq, 2015). .Pada tahap ini peneliti memeriksa kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden.

2. *Coding*

Coding (pengkodean) adalah pengolahan data dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan jalan memberi tanda pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama (Sandu & Shodiq, 2015)

3. *Scoring*

Scoring (pemberian skor) adalah merubah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif (Sandu & Shodiq, 2015). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan tipe skala *likert* dalam pengukurannya. Skala *likert* adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Skala *likert* berisi pertanyaan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang terhadap pertanyaan itu. Berikut adalah pengukuran scoring menggunakan skala *likert*, yaitu:

Sangat Setuju : Skor 5

Setuju : Skor 4

Netral : Skor 3

Tidak Setuju : Skor 2

Sangat Tidak Setuju : Skor 1

4. *Tabulating*

Tabulating adalah mengelompokkan jawaban-jawaban berdasarkan kategori yang sama ke dalam bentuk tabel untuk dapat memudahkan dan memahami pembaca (Sandu & Shodiq, 2015)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

Uji ini dilakukan pada saat sebelum penelitian yang sesungguhnya dilakukan. Tujuannya untuk mengetahui apakah *instrument* yang digunakan sudah siap dan mendapatkan hasil yang akurat. Dalam melakukan uji ini peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa suatu kuesioner atau hasil penelitian dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu sehingga hasil penelitian tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti. Untuk mengukur uji validitas ini, penulis menggunakan *Pearson Correlation* dimana penulis melakukan korelasi antar skor dari tiap butir pertanyaan dengan total skor variabel dengan signifikansi 5%. Indikator yang menyatakan valid atau tidaknya butir pernyataan tersebut yaitu dengan uji signifikansi yang dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai bersifat positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut bernilai positif.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) reliabilitas merupakan suatu indeks atau alat ukur yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat

dipercaya atau handal dari suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Hasil pengukuran tersebut dapat dikatakan reliabel jika dalam beberapa kali pengukuran atau jawaban terhadap pernyataan yang sama diperoleh hasil yang relatif sama atau konsisten dari waktu ke waktu, selama aspek ketika pengukuran pada subjek belum berubah atau tidak boleh dijawab secara acak. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara *repeated measure* (pengukuran ulang) dan *one shot* (pengukuran sekali dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* (α).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam hal ini terdapat syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam penelitian model regresi sederhana sebelum data penelitian tersebut dianalisis, yaitu sebagai berikut :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam melakukan uji normalitas terdapat dua cara yang dapat dilakukan, pertama yaitu dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dan kedua untuk melalui perhitungan regresi yang dideteksi ini menggunakan dua pendekatan grafik yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik *normal p-plot*.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Arch. Uji Arch adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independent.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai p-value $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai p-value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis regresi berguna untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih atau mendapatkan pengaruh antara variabel predictor terhadap variabel kriteriumnya (Sugiyono, 2017). Pada analisis regresi linier sederhana ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh variabel bebas yang dalam hal ini merupakan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum persamaan garis dari regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan

- Y = Kepuasan Pelanggan
- b = Koefisien Linear Sederhana
- a = Nilai Y jika $X = 0$ (konstanta)
- X = *Experiential marketing*
- e = Residual (*error*)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menyatakan variasi variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017) uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini dasar pengambilan keputusan untuk uji t (uji parsial) dalam analisis regresi, yaitu:

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada software statistic
 - a. Jika nilai $sig. < 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai $sig. > 0,05$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil bermakna bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 yang hampir mendekati satu, bermakna bahwa variabel independen menunjukkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi juga memiliki kelemahan bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi dimana setiap penambahan satu variabel bebas dan jumlah pengamatan dalam model dapat meningkatkan nilai R^2 walaupun variabel yang dimasukkan tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap variabel penggantinya. Untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu *R Square*

3.8 Jadwal Penelitian

Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pelanggan *Seven* Tanjungpinang dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden. Penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2023.

Tabel 3.2 **Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun											Tahun
		2023											2024
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Judul												
2	Penyusunan Proposal												
3	Seminar Usulan Proposal												
4	Revisi Proposal												
5	Pengumpulan Data												
6	Analisis Data												
7	Penyusunan Skripsi												
8	Sidang Skripsi												

sumber: Data yang diolah peneliti 2023

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S., & Tarun, M. T. (2019). Experiential Marketing and Customer Satisfaction: A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh. *Asian Business Review*, 9(1), 43–48. <https://doi.org/10.18034/abr.v9i1.251>
- Andhini. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Arianto, M., & Mahmudah, N. (2014). REMOVED: Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 1(2), 102–120. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v1i2.267>
- Christina. (2013). Pengaruh Experiential marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema Xxi Imax Gandaria City, Jakarta). *Zitteliana*, 19(8), 159–170. bisnis ritel - ekonomi
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Dharmawansyah, Ip. E. M. D. K. P. T. L. P. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). In *Management Analysis Journal* (Vol. 2, Issue 2).
- Dharmayanti, D., & Lokito, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya. *Manajemenn Pemasaran*, 121–131, 1–15.
- Dwi, E. (2017). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fadillah, U., & Gami, E. R. P. (2020a). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam. *ARBITRASE: Journal of Economics and ...*, 1(2), 108–113. <http://djournals.com/arbitrase/article/view/107>
- Fadillah, U., & Gami, E. R. P. (2020b). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 108–113.
- Fransisca Andreani. (2017). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP.
- Haryanto, R. (2021). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik). In *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Vol. 53, Issue 9). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W9AeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Manajemen+Pemasaran+Bank+Syariah&ots=eZM7-DMeIt&sig=aRHowC-8sAlfqsuYiISPLCbQMU&redir_esc=y#v=onepage&q=Manajemen Pemasaran Bank Syariah&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W9AeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Manajemen+Pemasaran+Bank+Syariah&ots=eZM7-DMeIt&sig=aRHowC-8sAlfqsuYiISPLCbQMU&redir_esc=y#v=onepage&q=Manajemen+Pemasaran+Bank+Syariah&f=false)
- Hasibuan, R. M., Dr. Fitriani Harahap, S.Pd., M., & Armansyah Lubis, S.E., M. . (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182.
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi the Effect of Experiential Marketing and Trust on Consumer Loyalty Users Marketplace Shopee in Bekasi City*. 20(Desember), 233. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch. *Agora*, 7(1), 5. @john.petra.ac.id
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*, 7(1), 871–880.
- Mulyana, M. (2019). Peran Pemasaran Dalam Masyarakat Dan Perusahaan. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Nabila, T. A. (2020). *Pengaruh Desain, Persepsi Harga, dan Fasilitas Terhadap*

Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Angkringan Bae Purwokerto).
<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/8634>

- Natasha, A., & Kristanti, D. D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Cafe Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 179–190.
- Nelwan, F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2019). Analisis Faktor Determinan Keputusan Pembelian Digerai Starbucks Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5147–5156.
- Ningtyas, M. (2014). *Pengaruh Pendekatan Keterampilan Taktis Terhadap Ketepatan Smash Bulutangkis Di SMA Muhammadiyah 1 Kota Pontianak*. 32–41.
- Oeyono, J., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Putri, D. M., Arafat, Y., & Aradea, R. (2021). Analisis Aspek Permodalan Koperasi Karyawan Bank Mandiri Wilayah II Palembang. *Journal of Education Research*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.37985/jer.v2i2.50>
- Rizal, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 469. <https://www.neliti.com>
- Sandu, S., & Shodiq, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. February.
- Setyoviyon, I., & Sin, L. G. (2020). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction in Malang Customer Products. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 88–96. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.893>
- Soeprajitno. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN FOOD AND BEVERAGE SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL GRAND DAFAM ROHAN SYARIAH. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 48. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i1.5063>

Sofyan dkk. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas , melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12.

Sudrajat, A. P., Wiranta, D., & Wulandari, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bumi Kopi Sukabumi (Studi Kasus pada Era Pandemi Covid-19). *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 105–115.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan CikZulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Da. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.

CURRICULUM VITAE



Nama Lengkap : Doni Saputra
Jenis Kelamin : Laki Laki
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 12 Agustus 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Email : donisaputra120800@gmail.com
Alamat : Jl. Hang Lekir Perum Pinang Hijau

Nama Orang Tua

Ayah : Zukarnaini
Ibu : Nelmita

Riwayat Pendidikan :

SD : SDN 006 Tanjungpinang Timur
SMP : SMPN 7 Tanjungpinang Timur
SMA : SMAN 4 Tanjungpinang