

**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan
Cangkuning Sungguminasa Kab.Gowa**

SKRIPSI

**Nella Hasrianti
105720465214**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan
Cangkuning Sungguminasa Kab.Gowa**

SKRIPSI

**oleh
Nella Hasrianti
105720465214**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Rangka Menyelesaikan Studi
Pada Program Studi Strata I Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

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

MOTTO HIDUP

Anda tidak bias pergi dari tanggung jawab esok hari dengan menghindarinya hari ini.

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur (terhadap karunia Allah).” (Q.S. Yusuf: 87)



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Jenis Penelitian : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap
Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cangkuning
Sungguminasa Kab. Gowa

Nama Mahasiswa : Nella Hasrianti

No. Stambuk/NIM : 105720465214

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan Bahwa Skripsi ini Telah Di Periksa dan Diajukan Di Depan Penguji
Skripsi Strata Satu (S1) Pada Hari Rabu Tanggal 29 Agustus 2018 Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Agustus 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651507

Pembimbing II

Saifuddin, SE., MM
NBM : 6086526

Diketahui :

Dekan,

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM:1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel..(0411) 866972 Makassar



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nella Hasrianti, Nim : 105720465214, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0014/2018 M, Tanggal 17 Dzulhijjah 1439 H/ 29 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

17 Dzulhijjah 1439 H
Makassar,
29 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

- | | | |
|------------------|--|--|
| 1. Pengawas Umum | : Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) |  |
| 2. Ketua | : Ismail Rasulong, SE, MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |  |
| 3. Sekretaris | : Dr. Agussalim HR, SE, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |  |
| 4. Penguji | : 1. Dr. Agussalim HR, SE, MM |  |
| | 2. Agusdiwana Suarni, SE, M.ACC |  |
| | 3. Nurlina, SE, MM |  |
| | 4. Asri Jaya, SE, MM |  |

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE, MM
NBM : 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel..(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nella Hasrianti
Stambuk : 105720465214
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Analisis Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap
Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan
Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan didepan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak oleh siapapun'

Demikian pernyataan ini saya buat dengan dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 29 Agustus 2018



membuat pernyataan,

Nella Hasrianti

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid
Muh. Nur Rasyid, S.E., MM
NBM : 1085576

Dekan,

Ismail Rasulong
Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903078

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Mursalim dan ibu Ramlah yang senantiasa member harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan member semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan didunia dan diakhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr.H.Abd Rahman Rahim, SE.,MM Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makasar
3. Bapak Muh. Nur Rasyid,SE.,MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak. Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si , Selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Safaruddin, SE., MM, Selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menungkan ilmunya kepada penulis selam mengikuti kuliah
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih untuk semua kerabat yang tidak bias saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, Sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar. 29 Agustus 2018

Penulis

ABSTRAK

Nella Hasrianti, Tahun 2018 Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kabupaten Gowa, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (diibimbing oleh Dr. Andi Jam'an dan Safaruddin, SE,MM).

Pertumbuhan restaurant atau rumah makan terus meningkat. Hal ini membuat para pemasar harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen. *experiential marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang telah lama dilakukan oleh para pemasar. Dimana *experiential marketing* ingin memberikan kesan yang mengena dihati konsumen melalui empat indikator yaitu perasaan, pemikiran, tindakan dan hubungan sosial. Penelitian ini mengambil obyek Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa. Populasinya adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa dengan minimal umur 18 tahun. Populasinya tidak terbatas, karena jumlah konsumen Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Gowa tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas. Penelitian ini menggunakan metode analisa deskriptif kuantitatif terhadap 100 responden sebagai sampel Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa.

Kata Kunci: *Experiential marketing*, pemasaran, kepuasan konsumen,

ABSTRACT

Nella Hasrianti, 2018 Analysis of the Effect of Experiential Marketing on Consumer Satisfaction at Cangkuning Sungguminasa Restaurant in Gowa Regency, skripsi Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar (guided by Dr. Andi Jam'an and Safaruddin, SE, MM).

The growth of restaurants or restaurants continues to increase. This makes marketers must be more creative in marketing their products. This study is intended to find out how much influence experiential marketing has on consumer satisfaction. experiential marketing is a marketing technique that has long been done by marketers. Where experiential marketing wants to give the impression that hits consumers' hearts through four indicators, namely feelings, thoughts, actions and social relationships. This research took the object of Cangkuning Sungguminasa Restaurant, Kab. Gowa. The population is consumers who have made transactions at Cangkuning Sungguminasa Restaurant, Kab. Gowa with a minimum age of 18 years. The population is unlimited, because the number of consumers of the Cangkuning Sungguminasa Gowa Restaurant is unknown or unlimited. This study uses quantitative descriptive analysis method for 100 respondents as samples. Data were analyzed using simple linear regression.

The results showed that experiential marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction at Cangkuning Sungguminasa Restaurant, Kab. Gowa.

Keywords: *Experiential marketing, marketing, customer satisfaction,*

DAFTAR ISI

SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ix
ABSTRAC	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Pemasaran.....	5
B. Experiental Marketing.....	9
C. Perilaku Konsumen	13
D. Kepuasan Konsumen.....	16
E. Hasil Peneliti Terdahulu	21

F. Kerangka Pikir.....	24
G. Hipotesis	25
BAB III. METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	26
C. Defenisi Operasional Variabel	26
D. Variabel Penelitian	28
E. Populasi dan Sampel	28
F. Teknik Pengupulan Data	29
G. Jenis dan Sumber Data.....	30
H. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambar Umum Objek Penelitian.....	33
B. Hasil Penelitian	44
C. Pembahasan.....	57
BAB V. PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Menggambarkan model perilaku konsumen	15
Tabel 2.2 Hasil Peneliti Terdahulu	23
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel Jawaban Responden.....	27
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Perasaan.....	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pemikiran	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tindakan	50
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Hubungan Sosial	51
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	52
Tabel 4.10 Uji Validitas	54
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.12 Hasil Regresi Sederhana	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Makan Cangkuning.....	34

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu bisnis yang akan berdampak positif dengan adanya perkembangan bisnis saat ini, sehingga persaingan yang terjadi cukup ketat. Persaingan yang ketat merupakan tantangan dan ancaman untuk tumbuh dan berkembang bagi pelaku bisnis. Pesaing baru akan terus mencul dengan membawa produk dan strategi guna ikut bersaing dalam persaingan pasar yang ada. Agar dapat tumbuh dan bertahan, pelaku bisnis dituntut untuk lebih bijak dalam menentukan strategi serta lebih cermat mengelolah peluang yang ada.

Memahami kebutuhan konsumen merupakan nilai tambah bagi pelaku bisnis, kepuasan yang diinginkan pelanggan akan berdampak pada persepsi positif untuk sebuah bisnis kuliner, sehingga dapat bersaing dengan pendatang baru. Pemenuhan kepuasan memaksa pelaku bisnis untuk teliti dalam menangkap keinginan dan selera pelanggan. Selain itu, mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta layanan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner.

Pengalaman menyenangkan yang tercipta diharapkan dapat menarik pelanggan untuk datang kembali dan merekomendasikan pengalaman yang diperoleh kepada orang lain. Pelaku bisnis dituntut dapat membangun persepsi positif dengan mengkomunikasikan produk dengan baik sehingga tercipta sebuah pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Keberhasilan dalam menghadirkan pengalaman akan lebih baik diikuti dengan keberhasilan dalam

menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk, sehingga dapat menyentuh sisi emosional seorang pelanggan.

Experiential marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang akan berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan. Pendekatan ini memiliki empat elemen agar konsumen merasakan pengalaman dan dapat mempersepsikan sebuah produk ataupun jasa. Keempat elemen tersebut terdiri dari perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan sosial (*relate*). Penerapan strategi experiential marketing dilakukan dengan tujuan untuk menyentuh pengalaman pelanggan serta memberikan persepsi positif dan mengesankan (Andreani, 2007:20).

Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Gowa ini dikunjungi oleh warga Makassar maupun para wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Makassar. Tampilan berbeda dan pelayanan yang baik menjadi nilai lebih bagi Rumah Makan Cangkuning dalam mendapatkan pelanggan. Pengunjung warung ini mencakup semua kalangan dan semua usia. Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Gowa tidak hanya sebagai warung makan, tetapi juga dapat dijadikan sarana berkumpul dengan teman dan kerabat untuk membangun hubungan sosial. Pemilik Rumah Makan Cangkuning harus lebih cermat dalam menjalankan sebuah strategi pemasaran dimana pesaing baru akan selalu hadir dengan strategi berbeda. Memberikan pengalaman yang menarik merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan untuk memenangkan pasar dalam bisnis yang sama.

Permasalahan yang muncul yaitu setiap Rumah Makan memberikan pelayanan yang sama. Hal yang membedakan Rumah makan Cangkuning dengan lainnya adalah cita rasa yang dimiliki serta tampilan yang unik dan

berbeda. Tampilan tersebut diharapkan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan sehingga Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan dapat di ceritakan kepada orang lain. Pelaku bisnis Rumah Makan tiap hari akan terus bertambah. Tren bisnis kuliner yang semakin berkembang serta peminat yang semakin bertambah merupakan pemicu munculnya pesaing baru dalam bisnis ini. Pelaku bisnis dituntut untuk selalu kreatif dan bijak dalam menjalankan bisnisnya.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut di atas dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat di ambil dalam penelitian ini adalah : **Analisis Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah adalah apakah *Experiental Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan adalah Untuk mengetahui apakah *Experiental Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum tentang konsep pemasaran, khususnya *experiential marketing*, serta dapat membandingkan teori- teori yang didapat dari perkuliahaan dengan praktek sesungguhnya didalam sebuah perusahaan.

2. Manfaat praktis

Bagi pihak perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam memecahkan masalah dan dapat menetapkan kebijaksanaan yang tepat dalam melaksanakan *experiential marketing* sehingga dapat menimbulkan kepuasan Konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:10) "pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak yang lain". Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dan menurut William J. Stanton dalam Basu Swata (2008;179) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar:

- a. seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b. volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) sector memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu:

a. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

c. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Keputusan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang

memuaskan. Untuk perusahaan memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai. Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen di antaranya penetapan harga, penentuan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Untuk melakukan pemasaran, maka manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk-beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi konsumen. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran seperti yang dikutip di bawah ini.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2009) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2009), yaitu: "pemasaran adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi". Definisi ini memberikan arti bahwa pemasaran adalah kegiatan

manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran.

Dalam hal ini pertukaran yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, di mana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses pengorganisasian (*organizing*), perencanaan (*planning*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2009) Manajemen Pemasaran merupakan

kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perencanaan dan peluncuran produk, menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

B. Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. Sedangkan *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa.

Experiential marketing lahir pada akhir tahun 90-an. Konsep ini digagas pertamakali oleh Schmitt yang memadukan elemen-elemen seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* yang kemudian dipadatkan menjadi *experiential marketing*. Konsep ini tidak saja mengandalkan fitur dan benefit, tapi menyuguhkan diferensiasi unik berupa pengalaman (*experience*) mengesankan dalam ingatan konsumen.

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 empat pendekatan (*Feel, Think, Act, Relate*) pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung baik sebelum

maupun saat pelanggan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007:20). Kunci utama *experiential marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan ketertarikan dengan konsumennya (Kusumawati, 2011:77).

Schmitt (2003) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 2003). dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2004).

Kotler (2008) menyatakan bahwa *Experiential marketing* atau pengalaman atas pemasaran adalah bagaimana mendesain pengalaman-pengalaman dan menambahkannya di seputar barang-barang dan jasa yang kita hasilkan sedangkan Thejasukmana dan Sugiharto (2014) menyatakan bahwa fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakanserta hubungan.

Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Tujuan dari pemasaran yang menjual pengalaman-pengalaman ini adalah untuk menambahkan drama dan hiburan. Industri dan kondisi pasar yang semakin berkembang dan bermacam – macam seperti sekarang ini, telah mengubah cara pandang terhadap suatu pemasaran kearah *experiential marketing* untuk

mengembangkan produknya, berkomunikasi dengan konsumen, membangun hubungan penjualan dan membangun lingkungan pemasaran yang baik.

Farias (2014) mengembangkan pengakuan pelanggan atas pembelian barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau merek setelah mereka mengalami kegiatan dan merasakan rangsangan. Pengalaman pemasaran memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih positif). *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya, 2004).

1. Alat Ukur Experiential Marketing

Feel (Perasaan) merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

Think (Pemikiran) tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

Act (Tindakan) yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya tren budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

Relate (Hubungan Sosial) merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran) dan *act* (tindakan). *Relate* (hubungan sosial) menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana konsumen dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Rini, 2009, p.17).

2. Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential marketing memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

- a) Fokus pada pengalaman konsumen
- b) *Experiential marketing* berfokus pada pengalaman terjadi sebagai hasil dari interaksi atau suatu peristiwa yang menstimulasi panca indera, hati dan pikiran. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang panca indera, emosi, kognitif, tingkah laku dan nilai hubungan yang mengakibatkan nilai fungsional.
- c) Menguji situasi konsumen
- d) *Experiential marketing* percaya bahwa kesempatan yang paling baik untuk mempengaruhi suatu merek terjadi pada saat setelah pembelian suatu produk selama masa konsumsi. Pengalaman selama mengkonsumsi suatu
- e) Produk adalah kunci untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap suatu merek.
- f) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

- g) Bagi para *experiential marketing*, konsumen adalah sosok emosional seperti halnya sosok *rational*, artinya walaupun konsumen pada waktu tertentu membuat keputusan atau pilihan secara rasional tetapi mereka juga memiliki dorongan dan keinginan secara emosi seperti kepekaan, hasrat, aktualisasi diri, fantasi dan lain – lainnya.
- h) Metode dan perangkat bersifat elektrik
- i) Metode yang digunakan dalam *experiential marketing* adalah *electric* (tidak semata analitikal kuantitatif tetapi bervariasi dan multiaspek). Dengan kata lain *experiential marketing* tidak terikat pada ideologi metode tertentu. *Experiential marketing* dapat bermanfaat untuk digunakan dalam berbagai situasi termasuk :
- a. Meningkatkan kinerja perusahaan
 - b. Mendiferensiasikan produk dan jasa dari perusahaan pesaing
 - c. Menciptakan *image* dan identitas perusahaan
 - d. Mempromosikan inovasi
 - e. Membujuk konsumen untuk mencoba, membeli, dan yang paling penting adalah menjadikan mereka loyal.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Solomon (2000), perilaku konsumen adalah studi yang meliputi proses ketika individu atau kelompok tertentu membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) : Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) : Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan

memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Tabel 2.1 Kotler (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain		Ciri-ciri Pembeli	Proses Kept. Pembeli		Keputusan Pembelian
<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Distribusi - Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomi - Teknologi - Kebudayaan - Politik 	➔	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya - Sosial - Individu - Psikologi 	<ul style="list-style-type: none"> - Memahami Masalah - Mencari Informasi - Evaluasi - Keputusan - Perilaku Setelah Membeli 	➔	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan Produk - Pilihan Merk - Pilihan Penjual - Waktu Pembelian - Jml. Pembelian

GAMBAR 2.3 MODEL PERILAKU KONSUMEN
Sumber : Kotler 2008

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan –perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli

pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut : Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai, kepuasan dan kualitas jasa oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas

atau senang. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2004) "Bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan". Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan

adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

2. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Kepuasan yang diperoleh berasal dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan akan merasa puas apabila ia tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk dapat memperoleh barang dan jasa.

3. Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler (2008), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya.

tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

c. Belanja siluman (*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghostshopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk

tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

d. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

E. Peneliti Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan permasalahan penelitian. Dita Tri Ambari (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Death By Chocolate & Spageti, Bogor”, terdapat variabel *experiential marketing* yang terdiri dari (X1) panca indera (*sense*), (X2) perasaan (*feel*), (X3) pikiran (*think*), (X4) tindakan (*act*) dan (X5) ikatan/hubungan (*relate*) dengan variabel (Y) loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis regresi linear berganda, uji T (parsial), Uji F (simultan), uji validitas, uji reabilitas. Dari hasil penelitian tersebut, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan didapatkan bahwa secara parsial hanya tiga variabel yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*) dan ikatan/hubungan (*relate*) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan RDBCSB. Tingkat signifikansi masing-masing variabel yaitu 3,653, 3,548, 3,609, sisanya variabel

think dan *act* kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan RDBCSB.

Akiko Natasha, Debrina Dwi Kristanti (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Cafe Surabaya”, terdapat variabel *experiential marketing* yang terdiri dari (X1) panca indera (*sense*), (X2) perasaan (*feel*), (X3) pikiran (*think*), (X4) tindakan (*act*) dan (X5) ikatan/hubungan (*relate*) dengan variabel (Y) kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis regresi linear berganda, uji T (parsial), Uji F (simultan), uji validitas, uji reabilitas. Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan bahwa *think experience* (X3) memiliki pengaruh yang paling dominan daripada *sense experience* (X1), *feel experience* (X2), *act experience* (X4), dan *relate experience* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut dilihat dari nilai beta *think experience* (X3) adalah sebesar 1.109. Berikutnya nilai *sense experience* (X1) sebesar 0.022, *feel experience* (X2) sebesar 0.056, *act experience* (X4) sebesar 0.117, dan *relate experience* (X5) sebesar 0.625 terhadap kepuasan konsumen.

Skripsi Bagus Aji Indra Kusuma tahun 2011 yang berjudul “Analisis Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* yang Menciptakan Kepuasan Konsumen”, penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pendekatan *experiential marketing* untuk menciptakan kepuasan konsumen pada *blackberry smartphone*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pendekatan *experiential marketing* (x) memiliki pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial dalam menciptakan kepuasan konsumen (y)

Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

PENELITI DAN TAHUN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Dita Tri Ambari 2017	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Death By Chocolate & Spageti, Bogor	Variabel bebas adalah Experiential Marketing. Variabel Terikat adalah Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Death By Chocolate & Spageti, Bogor
Akiko Natasha, Debrina Dwi Kristanti 2013	Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Cafe Surabaya)	Variabel bebas adalah Experiential Marketing. Variabel Terikat adalah Kepuasan konsumen	Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (y)
Bagus Aji Indra Kusuma (2011)	Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen	Variabel bebas adalah Pendekatan Experiential Marketing. Variabel Terikat adalah Kepuasan konsumen	Variabel pendekatan experiential marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (y)

F. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Pada model penelitian ini dapat terlihat bagaimana mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun indikator dari kerangka pikir *experiential marketing* (x) ada 4 yaitu sebagai berikut :

1. Perasaan merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk.
2. Pemikiran adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.
3. Tindakan adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.
4. Hubungan Sosial merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu perasaan, pemikiran dan tindakan.

Sedangkan indikator dari kerangka pikir kepuasan konsumen (y) ada 3 yaitu sebagai berikut.:

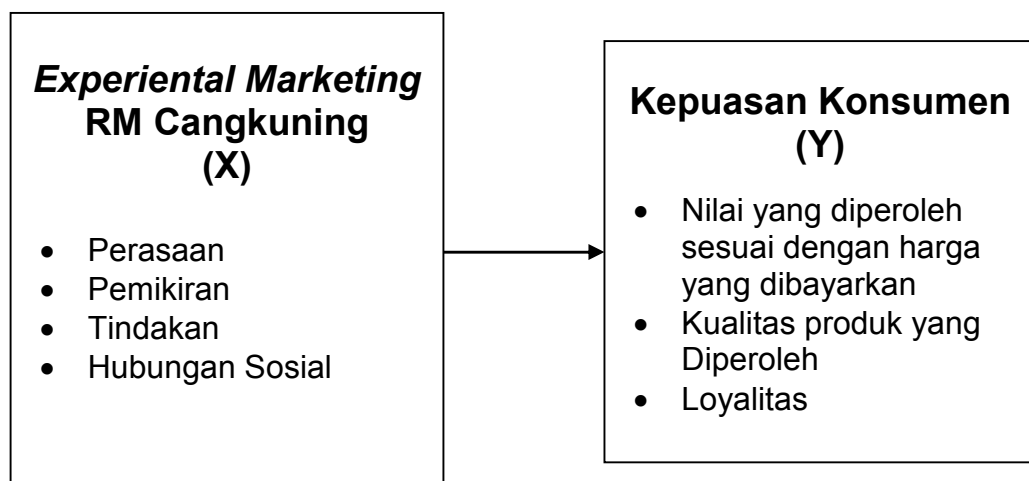
1. Nilai yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan.
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas produk yang diperoleh

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3. Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



G. Hipotesis

Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan, menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data sebagai bahan dalam penulisan ini, maka tempat penelitian ini adalah Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Gowa. Untuk pengumpulan data dibutuhkan waktu penelitian kurang lebih satu bulan mulai dari Maret sampai April 2018 .

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y)
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen diukur dengan indikator : nilai yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan, kualitas produk yang diperoleh dan loyalitas.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Experiental Marketing* (X) dengan indikator :

a. Perasaan

Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rasa, bau dan tampilan suatu produk, juga sebagai strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen di Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Gowa melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan),

identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, dan orang yang menawarkan produk

b. Pemikiran

Mendorong konsumen berfikir kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Gowa.

c. Tindakan

Pengalaman konsumen tercipta melalui hubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain,.

d. Hubungan Sosial

Menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh dimiliki Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Gowa.

Skala yang digunakan dalam mengukur masing-masing indikator adalah skala Likert.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Makna Jawaban	
	A diberi skor 5	Sangat tinggi
B diberi skor 4	Tinggi	Setuju
C diberi skor 3	Sedang	Kurang Setuju
D diberi skor 2	Rendah	Tidak setuju
E diberi skor 1	Sangat rendah	Sangat tidak setuju

Singarimbun dan Effendi (2006:111) menjelaskan Skala likert salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seseorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju, jawaban ini diberikan skor 1 sampai 5.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas/Independent Variabel (X)

Variabel bebas/Independent Variabel (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Adapun yang menjadi variabel bebas adalah *Experiential Marketing*.

b. Variabel terikat/ dependent variable (Y)

Keputusan Pembelian Variabel terikat adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam penelitian (Sugiono, 2007).
2. Sampel adalah sejumlah responden yang dianggap mewakili keseluruhan anggota populasi (Kuncoro, 2003).

Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi oleh peneliti adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa dengan minimal umur 18 tahun. Populasinya tidak terbatas, karena jumlah konsumen Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Gowa tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* atau teknik sampling kebetulan yaitu suatu teknik penarikan sampel yang paling sederhana, karena peneliti memperoleh sampel dengan cara kebetulan saja di lokasi penelitian dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu.

Menurut Sugiyono (2007:60) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karena populasi pada penelitian ini tidak terbatas jumlahnya, maka jumlah sampel yang di tentukan oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

a. Kuesioner (angket)

Teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan angket atau memberikan seperangkat daftar pertanyaan yang terkait dengan *Experiental Marketing* (panca indera, perasaan, pemikiran, tindakan dan hubungan sosial), dan kepuasan konsumen untuk dijawab oleh para responden yang merupakan konsumen dari Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Gowa.

b. Study Lapangan

Study lapangan yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.

c. Dokumen

Mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang ada pada perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

G. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek suatu system pemikiran atau suatu peristiwa dimasa sekarang. Dimana tujuannya untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta secara hubungan antara variabel.

2. Sumber Data

a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui observasi dan wawancara tentang hal-hal yang berhubungan dengan materi penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan objek penelitian yaitu Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Gowa.

b. Data sekunder, yaitu data yang melengkapi dan menunjang hasil penelitian yang bersumber dari perusahaan baik berupa laporan-laporan dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier sederhana.

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrument terdiri dari :

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah perbandingan antara r hitung dan r tabel , dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuisisioner. Reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi jika pengukuran tersebut diulangi dimana dikatakan reliable apabila nilai croboach's alpha (α) diatas dari nilai 0,60, imam Ghozali, (2005 :46). Pengujian menggunakan SPSS versi 13.0.

2. Uji Regresi linear Sederhana

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X = Experiental Marketing

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel X

e = Nilai Kritis (Standar Error)

Menggunakan analisis regresi linear sederhana ini. Maka nantinya akan diketahui ada tidaknya pengaruh yang ditimbulkan *experiental marketing* terhadap kepuasan konsumen (sebagai variable terikat).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah RM. Cangkuning

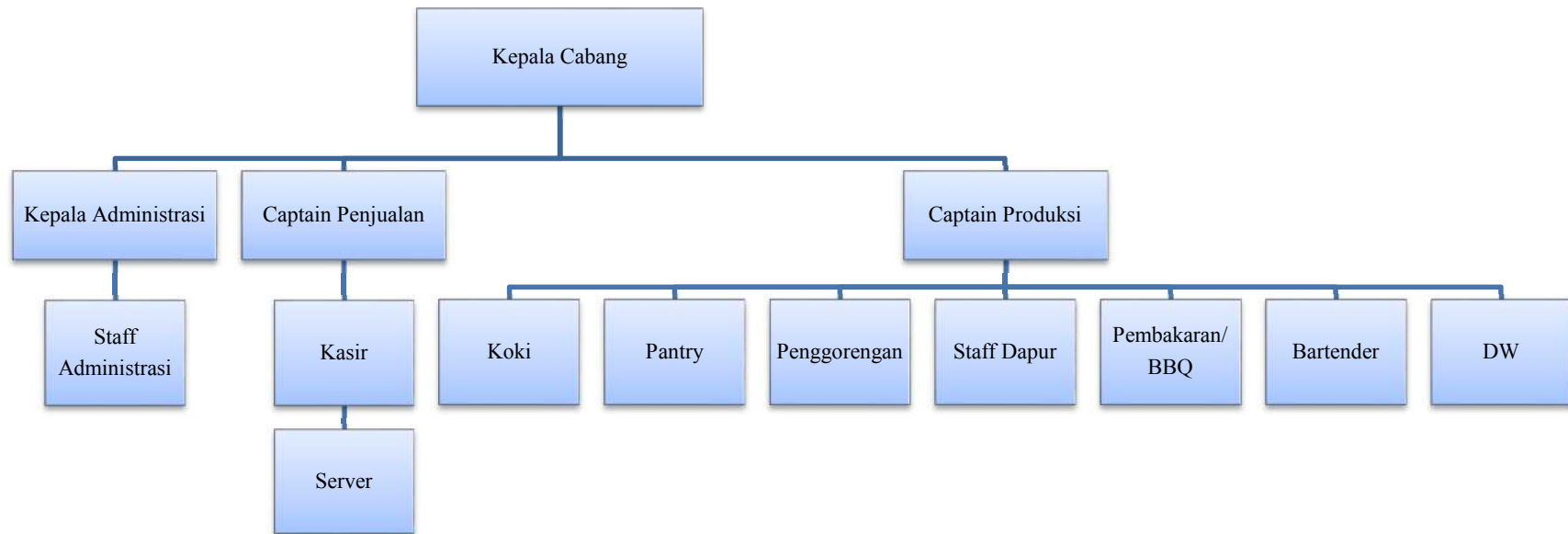
Rumah Makan Cangkuning adalah bisnis rumah makan yang bergerak dalam bisnis jasa, berdiri sejak tahun 2013, diambil dari nama kue khas Makassar, roko-roko cangkuning, awalnya setiap costumer yg datang ke rumah makan ini akan dibagi-bagikan roko-roko cangkuning secara gratis sebagai makanan cemilan bagi costumer atau juga sebagai service costumer agar tertarik untuk datang makan kembali pada rumah makan ini.

Selain itu Rumah Makan Cangkuning memiliki makanan khas daerah seperti, sayur tuttu, sayur Lawara, raca taipa, dan pallukacci. Sebagai makanan pavorit masyarakat Gowa. Tapi seiringnya waktu, mulai tahun 2015, roko-roko cangkuning sudah tidak ada lagi sampai sekarang (Hilang). Rumah makan ini adalah salah satu cabang dari CV. Daeng Kuliner Makassar. cabang lain dari CV. Daeng Kuliner Makassar diantaranya, Rumah Makan Mas Daeng, Lesehan Jalan Landak Baru, Rumah Makan Pa'daeng, Rumah Makan Ayam Balap, Coto Daeng Alauddin dan Coto Daeng Pengayoman. di bawah kendali Bapak Akbar Spd.

2. Struktur Organisasi Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa

Berikut ini adalah bagan struktur organisasi Rumah Makan Cangkuning Sungguminas Kab Gowa yang peneliti dapat dari data yang langsung diberikan oleh pihak Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Makan Cangkuning



3. Job Description

Devisi Administrasi

A. Kepala Administrasi

1. Melakukan absensi baik fingerprint maupun manual saat datang maupun pulang kerja.
2. Membuat pelaporan segala hal terkait Store, mulai dari barang, penghasilan, plus-minus absensi, sampai berita acara kejadian Store.
3. Mengontrol tugas yang dikerjakan oleh Staff selama operasional berlangsung.
4. Bertanggung jawab dengan hasil yang diberikan oleh Staff ke Pimpinan.
5. Membantu kegiatan operasional bilamana Devisi lain yang membutuhkan bantuan tenaga.

B. Staff Administrasi

1. Melakukan absensi baik fingerprint maupun manual saat datang maupun pulang kerja.
2. Melakukan pemeriksaan kualitas dan kuantitas barang yang akan dijadikan bahan makanan.
3. Mempersiapkan barang-barang yang akan digunakan oleh Devisi Produksi.
4. Melakukan packing barang yang berpotensi untuk boros.
5. Melakukan pembersihan dan penataan barang di area kerja.
6. Melakukan pemeriksaan laporan.
7. Membuat pelaporan barang, absensi, serta kejadian-kejadian yang berkaitan dengan store dengan jelas, termasuk pelampiran BAP.

8. Melakukan pemesanan dan penerimaan barang sesuai dengan kebutuhan Store.
9. Mengirim laporan.
10. Melakukan pengecekan keadaan Store sebelum pulang meninggalkan Store.

Devisi Penjualan

A. Captain penjualan

1. Melakukan absensi baik fingerprint maupun manual saat datang maupun pulang kerja.
2. Memeriksa kesiapan dan kelengkapan Staff.
3. Memimpin doa dan mengkomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan Devisi saat breafing sebelum memulai operasional
4. Mengontrol tugas yang dikerjakan oleh Staff selama operasional berlangsung.
5. Membuat pelaporan terkait hasil, kejadian dan segala hal yang berkaitan dengan Devisi Penjualan kepada Pimpinan.

B. Kasir

1. Melakukan absensi baik fingerprint maupun manual saat datang maupun pulang kerja.
2. Mempersiapkan area kerja untuk operasional.
3. Melakukan doa bersama sebelum memulai operasional Store.
4. Melakukan perhitungan uang modal.
5. Memastikan kondisi dan mereset mesin kasir sebelum melakukan operasional.

6. Melakukan pengecekan nota orderan dari shift yang bertugas sebelumnya.
 7. Melakukan transaksi dengan Customer dan menginput pesanan Customer sesuai dengan yang tertera di kertas nota Server dengan menggunakan artikulasi yang jelas dan ramah.
 8. Membungkus sambel.
 9. Mempromosikan menu kepada Customer yang ingin Take Away.
 10. Melakukan pemisahan antara uang modal dan omset.
 11. Melakukan perhitungan omset.
 12. Melakukan save data pada memory yang telah disediakan.
 13. Mengumpulkan nota transaksi dan diserahkan ke Captain yang bertugas saat closing.
 14. Membuat pelaporan segala hal yang menyangkut pendapatan dan pengeluaran Store.
 15. Membuat kwitansi yang akan ditandatangani oleh Kepala Cabang.
 16. Melakukan serahterima omset dengan Admin yang bertugas pihak.
 17. Membersihkan area kerja.
- C. Server
1. Melakukan absensi baik fingerprint maupun manual saat datang maupun pulang kerja.
 2. Menyiapkan atribut kerja.
 3. Melakukan doa bersama sebelum memulai operasional Store.
 4. Memastikan peralatan kerja dalam keadaan bersih.
 5. Mengecek dan mengisi perlengkapan meja yang dianggap kurang.
 6. Standby pada pos-pos yang telah ditentukan.

7. Memberi penyambutan kepada Customer dengan ramah sesuai standar Greeting yang berlaku.
8. Menawarkan jenis-jenis ikan laut kepada Customer setelah melakukan Greeting.
9. Mengantar Customer ke meja yang diinginkan.
10. Melakukan proses pengorderan pesanan.
11. Memasarkan menu dan memberikan informasi kepada Customer tentang menu-menu makanan sebagai sarana Up Sale.
12. Membantu Customer jika terjadi kesulitan untuk memilih orderan.
13. Mencatat orderan customer pada kertas nota serta membacakan kembali pesanan customer dengan artikulasi yang jelas dan tidak tergesa-gesa.
14. Menyajikan makanan dan minuman dengan menyebutkan nama makanan atau minuman tersebut.
15. Mengucapkan “ selamat menikmati” atau “ silahkan” kepada Customer setelah menyajikan makan.
16. Menuliskan nota dengan tulisan yang jelas dan mengumpulkannya di Kasir, Pantry, dan Pembakaran
17. Membudayakan “LISA” selama jam operasional berlangsung.
18. Membersihkan meja makan setelah Customer meninggalkan mejanya.
19. Mengucapkan salam dan terima kasih kepada Customer yang akan meninggalkan store.
20. Memeriksa kondisi kebersihan front.

21. Membersihkan area front saat closing sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
22. Memastikan perlengkapan kerja tersimpan pada tempatnya dan dalam keadaan bersih setelah digunakan.
23. Memberikan informasi kepada karyawan yang bertugas di shift sebelum/sesudahnya mengenai segala hal yang menyangkut Penjualan.

Devisi Produksi

A. Captain Produksi

1. Melakukan absensi baik fingerprint maupun manual saat datang maupun pulang kerja.
2. Memeriksa kesiapan dan kelengkapan Staff.
3. Mengontrol tugas yang dikerjakan oleh Staff selama operasional berlangsung.
4. Membuat pelaporan terkait hasil, kejadian dan segala hal yang berkaitan dengan Devisi Penjualan kepada Pimpinan.
5. Membantu Staff saat terjadi kekurangan tenaga.

B. Koki

1. Melakukan absensi baik fingerprint maupun manual saat datang maupun pulang kerja.
2. Mengambil dan mempersiapkan bahan yang akan digunakan saat bekerja, utamanya untuk mmengolah makanan.
3. Mengolah bahan makan menjadi makanan setengah jadi.
4. Membuat makanan sesuai dengan pesanan Server.
5. Membuat makanan sesuai dengan standar yang telah di tentukan.

6. Melakukan pemeriksaan kelayakan masakan yang akan dijual.
7. Membersihkan area Koki dan peralatan kerja setelah digunakan.
8. Membantu posisi lain yang masih searea saat tidak sibuk.

C. Pantry

1. Melakukan absensi baik fingerprint maupun manual saat datang maupun pulang kerja.
2. Memeriksa kelayakan dan mempersiapkan bahan yang akan digunakan oleh koki.
3. Mempersiapkan alat yang akan digunakan dalam kegiatan operasional.
4. Membaca, menyiapkan dan memperhatikan pesanan Server yang masuk.
5. Menyiapkan dan memperhatikan kelengkapan bungkus Customer.
6. Membersihkan area kerja.
7. Membuat dan menyeter pelaporan barang ke Devisi Administrasi.
8. Membantu posisi lain yang masih searea saat tidak sibuk.

D. Penggorengan

1. Melakukan absensi baik fingerprint maupun manual saat datang maupun pulang kerja.
2. Mengecek ketersediaan dan mempersiapkan bahan yang akan di olah, utamanya pada makanan yang berjenis gorengan.
3. Menyajikan masakan sesuai dengan pesanan yang dibacakan oleh Pantry.
4. Membantu kegiatan operasional di bagian Koki.
5. Menjaga dan memperhatikan kualitas minyak.

6. Membersihkan area kerja.
7. Membersihkan peralatan kerja yang telah digunakan.
8. Membantu posisi lain yang masih searea saat tidak sibuk.

E. Staff Dapur

1. Melakukan absensi baik fingerprint maupun manual saat datang maupun pulang kerja.
2. Mempersiapkan bahan yang akan dimasak.
3. Membuat pesanan sesuai dengan standar (nasi, ayam, sayur asam, sayur tuttu, lawara, balante, pallu kacci, raca taipa, bakso goreng)
4. Mempersiapkan bahan pelengkap yang akan digunakan oleh Koki dalam membuat makanan.
5. Membantu kegiatan operasional pada saat terjadi kekurangan tenaga di posisi lain.
6. Membersihkan dan menata area maupun peralatan kerja yang telah di gunakan.

F. Pembakaran / BBQ

1. Melakukan absensi baik fingerprint maupun manual saat datang maupun pulang kerja.
2. Mempersiapkan peralatan kerja yang akan digunakan saat operasional.
3. Menyalakan arang.
4. Mengolah bahan makan menjadi setengah matang.
5. Membuat bumbu celupan untuk ayam dan ikan.
6. Membuat makanan sesuai dengan jumlah yang dipesan oleh server.
7. Membuat makanan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

8. Membantu staff yang lain saat terjadi kekurangan tenaga di posisi lain.
9. Membersihkan area dan peralatan kerja setelah digunakan.

G. Bartender

1. Melakukan absensi baik fingerprint maupun manual saat datang maupun pulang kerja.
2. Mengecek ketersediaan dan mempersiapkan bahan yang akan di olah di area Bartender.
3. Melakukan pempackingan bahan (buah) sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
4. Membuat pesanan sesuai jumlah orderan yang dipesan oleh Server.
5. Membuat pesanan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
6. Memasak teh.
7. Membersihkan area dan peralatan kerja setelah digunakan.
8. Membuat pelaporan stock.

H. DW

1. Melakukan absensi baik fingerprint maupun manual saat datang maupun pulang kerja.
2. Membersihkan peralatan makan.
3. Membantu mempersiapkan bahan pelengkap makanan yang akan digunakan oleh Koki.
4. Membantu menyediakan makanan yang telah dibuat di Dapur untuk diantarkan ke area Pantry.
5. Merapikan peralatan makan.

6. Membantu posisi lain saat terjadi kekurangan tenaga diposisi lain yang masih sedevisi.
7. Membersihkan area dan peralatan kerja.

4. Visi dan Misi

VISI:

- Mewujudkan rumah makan yang bernuansa “Bernuansa makanan rumahan” yang berwawasan INTERNASIONAL.
- Menyediakan kualitas unggul, pelayanan prima dan pilihan terbaik kepada pelanggan.
- Menjadikan Warung Cangkuning yang terdepan dalam mutu dan pelayanan terbaik di seluruh Indonesia

MISI:

- Membuat standar operasional prosedur yang baik dalam pengolahan makanan untuk mengembangkan kepercayaan masyarakat.
- Selalu menjaga rasa dan kualitas makanan.
- Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan pelayanan dan disajikan makanan.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh *Experiental Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada RM. Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiental Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada RM. Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa. Dalam penelitian ini, data yang diambil sebesar 100 responden.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran mengenai yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir, oleh karena itu uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin peneliti gunakan untuk membedakan responden laki-laki dan perempuan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	31	31
2	Perempua	69	69
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olah Data Primer,2018

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada table 4.1 diatas, jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan dari pada laki-laki, dimana hal ini Perempuan sebanyak 69 orang (69%) dan laki-laki sebanyak 31 orang (31 %).

b. Responden Berdasarkan Usia

Data primer yang peneliti dapat dengan menyebar kuesioner kepada responden salah satunya adalah usia responden, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	20 – 30	47	47
2	31 – 40	28	28
3	41 – 50	19	19
4	>51	6	6
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olah Data Primer,2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, maka dapat dilihat bahwa komposisi tingkat usia responden yang terbanyak adalah berada pada tingkat usia 20-30 tahun sebanyak 47 orang responden dengan persentase sebesar 47%, usia 31-40 tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, usia 41-50 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 19% dan usia diatas 51 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 6%

c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dari data primer yang bersumber dari kuesioner yang diolah peneliti dibagi menjadi tiga kategori,

yakni: dari SMP atau sederajat, SMA atau sederajat dan Sarjana. Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMP atau sederajat	20	20
2	SMA atau sederajat	54	54
3	Sarjana	26	26
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olah Data Primer,2018

Dari tabel 4.3 diatas maka dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah tingkat pendidikan SMA atau sederajat yakni sebanyak 54 orang responden dengan persentase sebesar 54%, disusul oleh responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 26 orang atau sebesar 26% dan pendidikan SMP sederajat sebanyak 20 orang atau sebesar 20%.

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan di bagi menjadi beberapa kateri, yakni: Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai swasta, wiraswasta, mahasiswa dan lain-lain. Jumlah responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	12	12
2	Pegawai Swasta	17	17
3	Wiraswasta	13	13
4	Mahasiswa	38	38
5	Lain-lain	20	20
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olah Data Primer,2018

Dari tabel 4.4 diatas maka dapat dilihat bahwa responden yang terbanyak adalah dari kalangan mahasiswa yakni sebanyak 38 orang responden dengan persentase sebesar 38%, disusul oleh responden dari pekerjaan lainnya sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 17 orang atau sebesar 17%, kemudian yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang atau sebesar 13% dan dari responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 12 orang atau sebesar 12%.

2. Deskripsi Variabel

Variabel penelitian terdiri dari 2 (dua) yang terdiri dari variabel independent yaitu *Experiental Marketing* (X) dan Kepuasan Konsumen (Y). Survey ini menggunakan skala pengukuran dengan skala *Likert* dengan bobot tertinggi disetiap pertanyaan adalah 5 (lima) dan bobot terendah adalah 1 (satu) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

1. Deskripsi Variabel *Experiental Marketing* (x)

Adapun deskripsi data tanggapan karyawan mengenai *experiental marketing* dengan indikator perasaan, pemikiran, tindakan dan hubungan sosial, pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa dapat dilihat pada beberapa tabel sebagai berikut :

a. Indikator Perasaan

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Perasaan

Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Skor	Rata-rata
	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS (2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P _{1.1}	25	25	66	66	8	8	1	1	-	-	415	4,15
P _{1.2}	14	14	67	67	11	11	8	8	-	-	387	3,87
P _{1.3}	5	5	82	82	13	13	-	-	-	-	392	3,92
P _{1.4}	44	44	47	47	6	6	-	-	3	3	429	4,29
P _{1.5}	-	-	1	1	89	89	7	7	3	3	288	2,88
P _{1.6}	-	-	91	91	9	9	-	-	-	-	391	3,91
Jumlah Rata-rata Indikator Perasaan											383,66	3,83

Sumber : Hasil Olah Data Primer,2018

Dari tabel 4.5 deskripsi diatas berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *experiental marketing* pada indikator persaan, pernyataan P_{1.1} responden menjawab sangat setuju (SS) frekuensi 25, responden menjawab setuju (S) frekuensi 66, responden menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 8, responden menjawab tidak setuju (TS) frekuensi 1, dengan total skor perolehan 415, yakni dengan rata-rata 4,15, pernyataan P_{1.2} responden menjawab sangat setuju (SS) frekuensi 14, responden menjawab setuju (S) frekuensi 67, responden menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 11, responden menjawab tidak setuju (TS) frekuensi 8, dengan total skor perolehan 387, yakni dengan

rata-rata 3,87, pernyataan P_{1.3} responden menjawab sangat setuju (SS) frekuensi 5, responden menjawab setuju (S) frekuensi 82, responden menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 13, dengan total skor perolehan 392, yakni dengan rata-rata 3,92, pernyataan P_{1.4} responden menjawab sangat setuju (SS) frekuensi 44, responden yang menjawab setuju (S) frekuensi 47, responden yang menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) frekuensi 3 dengan total skor perolehan 429, yakni dengan rata-rata 4,29, pernyataan P_{1.5}, responden menjawab setuju (S) frekuensi 1, responden menjawab kurang setuju (KS) 89, responden yang menjawab tidak setuju (TS) frekuensi 7 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) frekuensi 3, dengan total skor perolehan 288, yakni dengan rata-rata 2,88, pernyataan P_{1.6}, responden menjawab setuju (S) frekuensi 91, responden menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 9 dengan total skor perolehan 391, yakni dengan rata-rata 3,91,

b. Indikator Pemikiran

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pemikiran

Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Skor	Rata-rata
	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS (2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P _{2.1}	49	49	46	46	2	2	3	3	-	-	441	4,41
P _{2.2}	-	-	2	2	92	92	6	6	-	-	296	2,96
P _{2.3}	-	-	83	83	7	7	9	9	1	1	372	3,72
Jumlah Rata-rata Indikator Pemikiran											369,66	3,69

Sumber : Hasil Olah Data Primer,2018

Dari tabel 4.6 deskripsi diatas berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *experiental marketing* pada indikator pemikiran, pernyataan P_{2.1} responden menjawab sangat setuju (SS) frekuensi 49, responden menjawab setuju (S) frekuensi 46, responden menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 2, responden menjawab tidak setuju (TS) frekuensi 3, dengan total skor perolehan 441, yakni dengan rata-rata 4,41, pernyataan P_{2.2} responden menjawab setuju (S) frekuensi 2, responden menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 92, responden menjawab tidak setuju (TS) frekuensi 6, dengan total skor perolehan 296, yakni dengan rata-rata 2,96, pernyataan P_{2.3} responden menjawab setuju (S) frekuensi 83, responden menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 7, responden menjawab tidak setuju (TS) frekuensi 9, responden menjawab sangat tidak setuju (STS) frekuensi 1, dengan total skor perolehan 372, yakni dengan rata-rata 3,72,

c. Indikator Tindakan

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tindakan

Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Skor	Rata-rata
	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS (2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P _{3.1}	52	52	45	45	-	-	3	3	-	-	446	4,46
P _{3.2}	-	-	51	51	45	45	1	1	3	3	344	3,44
P _{3.3}	-	-	81	81	13	13	4	4	2	2	373	3,73
Jumlah Rata-rata Indikator Tindakan											387,66	3,87

Sumber : Hasil Olah Data Primer,2018

Dari tabel 4.7 deskripsi diatas berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *experiental marketing* pada indikator tindakan, pernyataan P_{3.1} responden menjawab sangat setuju (SS) frekuensi 52, responden menjawab

setuju (S) frekuensi 45, responden menjawab tidak setuju (TS) frekuensi 3, dengan total skor perolehan 446, yakni dengan rata-rata 4,46, pernyataan P_{3.2} responden menjawab setuju (S) frekuensi 51, responden menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 45, responden menjawab tidak setuju (TS) frekuensi 1, responden menjawab sangat tidak setuju (STS) frekuensi 3, dengan total skor perolehan 344, yakni dengan rata-rata 3,44, pernyataan P_{3.3} responden menjawab setuju (S) frekuensi 81, responden menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 13, responden menjawab tidak setuju (TS) frekuensi 4, responden menjawab sangat tidak setuju (STS) frekuensi 2, dengan total skor perolehan 373, yakni dengan rata-rata 3,73,

d. Indikator Hubungan Sosial

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Hubungan Sosial

Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Skor	Rata-rata
	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS (2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P _{4.1}	42	42	53	53	5	5	-	-	-	-	437	4,37
P _{4.2}	-	-	93	93	7	7	-	-	-	-	393	3,93
P _{4.3}	-	-	4	4	78	78	12	12	6	6	280	2,80
Jumlah Rata-rata Indikator Hubungan Sosial											370	3,7

Sumber : Hasil Olah Data Primer,2018

Dari tabel 4.8 deskripsi diatas berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *experiential marketing* pada indikator hubungan sosial, pernyataan P_{4.1} responden menjawab sangat setuju (SS) frekuensi 42, responden menjawab setuju (S) frekuensi 53, responden menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 5, dengan total skor perolehan 437, yakni dengan rata-rata 4,37, pernyataan P_{4.2} responden menjawab setuju (S) frekuensi 93, responden

menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 7, dengan total skor perolehan 393, yakni dengan rata-rata 3,93, pernyataan P_{4.3} responden menjawab setuju (S) frekuensi 4, responden menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 78, responden menjawab tidak setuju (TS) frekuensi 12, responden menjawab sangat tidak setuju (STS) frekuensi 6, dengan total skor perolehan 280, yakni dengan rata-rata 2,80,

2. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (y)

Adapun deskripsi data tanggapan karyawan mengenai kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Skor	Rata-rata
	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS (2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y _{1.1}	39	39	55	55	5	5	1	1	-	-	432	4,32
Y _{1.2}	17	17	74	74	8	8	1	1	-	-	407	4,07
Y _{1.3}	19	19	58	58	21	21	1	1	1	1	393	3,93
Jumlah Rata-rata Indikator Kepuasan Konsumen											410,66	4,10

Sumber : Hasil Olah Data Primer,2018

Dari tabel 4.9 deskripsi diatas adalah variabel kepuasan konsumen pada pernyataan Y_{1.1} responden menjawab sangat setuju (SS) frekuensi 39, responden menjawab setuju (S) frekuensi 55, responden menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 5, responden menjawab tidak setuju (TS) frekuensi 1, dengan total skor perolehan 432, yakni dengan rata-rata 4,32, pernyataan Y_{1.2} responden menjawab sangat setuju (SS) frekuensi 17, responden menjawab setuju (S) frekuensi 74, responden menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 8,

responden menjawab tidak setuju (TS) frekuensi 1, dengan total skor perolehan 407, yakni dengan rata-rata 4,07, pernyataan Y.3 responden menjawab sangat setuju (SS) frekuensi 19, responden menjawab setuju (S) frekuensi 58, responden menjawab kurang setuju (KS) frekuensi 21, responden menjawab tidak setuju (TS) frekuensi 1, responden menjawab sangat tidak setuju (STS) frekuensi 1, dengan total skor perolehan 393, yakni dengan rata-rata 3,93,

3. Uji Kualitas Data

Tujuan dari uji kualitas data adalah untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui *item* pernyataan itu valid dengan melihat nilai *Corrected Item Total Corelation*. Apabila item pernyataan mempunyai r hitung $>$ dari r tabel maka dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel $(n) = 100$ dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,1654 Jadi, *item* pernyataan yang valid mempunyai r hitung lebih besar dari 0,1654.

Adapun hasil uji validitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Experiental Marketing (X)	X.1	0,646	0,1654	Valid
	X.2	0,825	0,1654	Valid
	X.3	0,720	0,1654	Valid
	X.4	0,702	0,1654	Valid
	X.5	0,490	0,1654	Valid
	X.6	0,413	0,1654	Valid
	X.7	0,678	0,1654	Valid
	X.8	0,683	0,1654	Valid
	X.9	0,642	0,1654	Valid
	X.10	0,634	0,1654	Valid
	X.11	0,744	0,1654	Valid
	X.12	0,817	0,1654	Valid
	X.13	0,488	0,1654	Valid
	X.14	0,550	0,1654	Valid
	X.15	0,759	0,1654	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,867	0,1654	Valid
	Y.2	0,745	0,1654	Valid
	Y.3	0,863	0,1654	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer,2018

Tabel 4.10 diatas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada R-tabel. Hal ini berarti bahwa data yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach yakni suatu instrumen dikatakan

reliabel bila memiliki koefisien keandalan reabilitas sebesar 0,60 atau lebih.

Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
1	Experiental Marketing	0,898	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	0,764	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel *Experiental Marketing* dan Kepuasan Konsumen yaitu dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

3. Hasil Regresi Sederhana

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil olahan data mengenai persamaan regresi dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.981	1.129		.869	.387
	Experiental Marketing	.199	.020	.714	10.084	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil output SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut :

$$Y = 0,981 + 0,199 (x) + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X = *Experiental Marketing*

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel X

e = Nilai Kritis (Standar Error)

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui nilai konstantanya sebesar 0,981. Secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa nilai konsisten variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,981. koefisien regresi X sebesar 0,199 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Experiental Marketing*, maka Kepuasan Konsumen akan bertambah sebesar 0,199. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah hubungan pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan uji nilai signifikansi dengan ketentuan jika nilai Sig < nilai probabilitas 0,05. dari tabel diatas diperoleh nilai Sig = 0,000 yang berarti < 0,05. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiental Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan variasi variabel bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel

bebas (*experiential marketing*) dalam menerangkan variabel terikatnya (kepuasan konsumen). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.504	1.09948

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

Sumber: Hasil output SPSS (2018)

Berdasarkan hasil uji koefisien deteminasi pada tabel 4.13 diatas, nilai R^2 (*R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,509, hal ini berarti bahwa 50,9% yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing*. Sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan.

Berdasarkan analisis data pada penlitian ini dapat diketahui bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukan dari hasil uji parsial bahwa koefisien beta unstandardized variabel *experiential marketing* sebesar 0,199, (sig.) t sebesar 0,000, dan $t_{hitung} 10,084 > t_{tabel} 1,661$ Secara parsial *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada RM. Cangkingung Sungguminasa Kab. Gowa karena memperoleh signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a berbunyi “ Ada

pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada RM. Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada RM. Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa secara parsial. Hasil analisis data uji parsial menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,9%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa selain *experiential marketing* juga ikut ditentukan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 49,1% karena selain *experiential marketing* masih banyak faktor lain juga mempengaruhi kepuasan konsumen misalnya *marketing mix* .

Hasil penelitian ini di dukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Tri Ambari (2017) menyatakan sebagai berikut : berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan didapatkan bahwa secara parsial hanya tiga variabel yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*) dan ikatan/hubungan (*relate*) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Akiko Natasha, Debrina Dwi Kristanti (2013) menyatakan Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi indikator *think experience* memiliki pengaruh yang paling dominan daripada keempat indikator lainnya *sense experience*, *feel experience*, *act experience*, dan *relate experience* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Bagus Aji Indra Kusuma (2011) menyatakan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pendekatan *experiental marketing* (x) memiliki pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial dalam menciptakan kepuasan konsumen (y)

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan secara parsial variabel *experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan yaitu nilai koefisien regresi sebesar 0,199 dengan t_{hitung} sebesar 10,084 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai signifikan yang berada dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian, yaitu :

1. Agar Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa tidak hanya memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan, tetapi pihak rumah makan juga harus menyampaikan suatu pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen melalui komunikasi, kehadiran produk, website, pelayanan dan tindakan yang dilakukan oleh rumah makan agar konsumen mendapatkan nilai saat mengkonsumsi produk yang ditawarkan pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa.
2. Pemberian pengalaman dalam suatu produk adalah untuk menarik konsumen. Oleh karena itu semua unsur dalam *experiential marketing* perlu di perhatikan Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa agar Konsumen atau pelanggan tetap setia dengan sajian-sajian dari Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel yang terkait dengan kepuasan konsumen, seperti *marketing mix* dan sebagainya. Sehingga kepuasan konsumen lebih ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Muzahid dan Parvez, Noorjahan. 2009. Impact Of Service Quality, Trust And Customer Satisfaction On Customers Loyalty. ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38).
- Akiko Natasha, Debrina Dwi Kristanti .2013. *Analisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen Di Modern Cafe Surabaya*
- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2 No 1, Pp 1-8 Erlangga
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Bagus Aji Indra Kusuma tahun. 2011. *Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Konsumen*
- Dita Tri Ambari. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Death By Chocolate & Spageti, Bogor*
- Farias, S.A , 2014. "Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience", *International Business Research*, Volume 7 No. 2
- Gozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ke Tujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Pasolong, Harbani. 2012. *Teori Administrasi Publik*. Yogyakarta: Alfabeta
- Indra Kusuma, Bagus aji. 2011. Analisis pengaruh pendekatan experiential marketing yang menciptakan kepuasan konsumen pada pengguna blackberry smartphone.
- Kartajaya Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Erlangga, Jakarta
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Phillip alih bahasa Drs. Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran* jilid I, Jakarta, penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua belas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.

- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta:
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol 3 No 1.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia pustaka Utama, Jakarta.
- Rini, E.S. (2009). Menciptakan pengalaman konsumen dengan experimental marketing,
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Yogyakarta: BPFE.
- Solomon, Michael, R. 2000. *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*. 5th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swata, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Theja sukmana. V.A dan Sugiharto. S, 2014. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen the Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1*.
- Zeithaml and Bitner, 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rded. McGraw-Hill/Irwin, Boston.

LAMPIRAN

KISI-KISI KUESIONER

Kepuasan Konsumen (Y)						
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju						
1	Nilai yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan	1	2	3	4	5
2	Konsumen puas dengan kualitas produk Rumah Makan Cangkuning	1	2	3	4	5
3	Konsumen berminat untuk mengunjungi kembali Rumah Makan Cangkuning	1	2	3	4	5

Experiential Marketing (X)						
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju						
P1. Perasaan						
4	Aroma produk bisa menggugah selera konsumen	1	2	3	4	5
5	Produk memiliki tampilan yang unik	1	2	3	4	5
6	Cita produk sesuai dengan selera konsumen	1	2	3	4	5
7	Karyawan bersikap ramah kepada konsumen	1	2	3	4	5
8	Karyawan menawarkan menu lain selain produk yang dibeli	1	2	3	4	5
9	Kemasan produk yang menunjukkan ciri khas dari Rumah Makan Cangkuning	1	2	3	4	5
P2. Pemikiran						
10	Rumah makan Cangkuning memiliki variasi menu yang beragam	1	2	3	4	5
11	Rumah Makan Cangkuning memiliki konsep dapur terbuka (open Kitchen) yang unik	1	2	3	4	5
12	Inovasi produk baru terus dilakukan oleh Rumah Makan Cangkuning	1	2	3	4	5

P3. Tindakan						
13	Citra yang dimiliki Rumah Makan Cangkuning sangat baik	1	2	3	4	5
14	Image rumah makan yang dapat meningkatkan prestige	1	2	3	4	5
15	Saya bangga setelah mengunjungi Rumah Makan Cangkuning	1	2	3	4	5
P4. Hubungan Sosial						
16	Jalinan sosialisasi Karyawan dengan konsumen baik	1	2	3	4	5
17	Paket harga yang ditawarkan cukup menarik hal itu yang membuat anda tertarik mengunjungi Rumah makan Cangkuning	1	2	3	4	5
18	Penggunaan media elektronik sebagai sarana informasi atau promosi	1	2	3	4	5

Experiental Marketing (X)															Jumlah (X)	Kepuasan Konsumen (Y)			Jumlah (Y)
Item																Item			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		1	2	3	
5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	61	4	4	4	12
4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	60	5	4	4	13
4	3	3	3	2	4	4	2	1	4	3	1	4	3	2	43	4	3	3	10
5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	61	5	5	4	14
4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	60	4	4	3	11
4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	60	4	4	5	13
4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	56	5	5	4	14
5	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	2	56	5	4	5	14
3	2	3	4	2	3	4	3	2	4	3	2	4	4	2	45	3	3	3	9
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	5	5	4	14
5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	59	4	5	4	13
4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	61	4	4	4	12
4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	2	57	4	4	3	11
3	2	3	1	3	4	2	2	4	2	1	3	3	3	1	37	3	3	2	8
4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	61	5	4	4	13
4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	60	4	4	5	13
4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	2	49	4	4	4	12
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	5	4	4	13
4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	2	49	3	3	3	9
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	4	4	4	12
5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	60	5	4	5	14
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	4	4	4	12
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	4	4	5	13
4	3	3	4	3	3	5	3	2	5	3	3	4	4	2	51	4	5	4	13
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	4	4	4	12
5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	60	5	4	4	13
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	4	4	4	12
3	2	3	1	3	4	2	2	4	2	1	3	3	3	1	37	3	3	3	9
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	5	4	5	14
3	2	3	3	1	4	3	2	2	4	2	1	4	4	2	40	4	4	4	12
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	5	5	4	14
5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	60	4	4	4	12
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	5	4	4	13

5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	60	5	4	5	14
4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	60	5	4	5	14
5	4	4	4	2	4	5	3	2	5	3	3	4	4	1	53	4	4	3	11
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	5	5	4	14
4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	2	49	3	3	3	9
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	5	4	5	14
3	2	3	3	1	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	48	4	4	3	11
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	5	4	3	12
3	2	3	1	3	4	2	2	4	2	1	3	3	3	1	37	2	2	1	5
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	5	4	4	13
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	5	5	4	14
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	4	4	4	12
4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	60	5	4	5	14
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	4	4	4	12
5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	60	5	4	5	14
4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	2	4	4	1	52	4	4	3	11
5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	60	5	4	4	13
4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	60	4	4	4	12
5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	60	4	4	4	12
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	59	5	4	4	13
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	59	4	4	4	12
4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	60	4	4	4	12
3	2	3	4	2	3	4	3	2	4	3	2	4	4	2	45	4	4	3	11
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	58	5	4	5	14
4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	60	4	4	4	12
5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	62	4	4	4	12
5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	62	4	5	4	13
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	58	4	4	4	12
5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	60	5	5	5	15
4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	58	4	4	3	11
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	58	4	4	4	12
4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	59	5	5	4	14
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	58	4	4	4	12
5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	59	5	4	5	14
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	58	4	4	4	12
4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	59	4	4	4	12
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	58	4	4	4	12
3	2	3	3	2	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	48	4	4	3	11

4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	58	4	4	4	12
5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	59	4	4	4	12
5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	60	5	4	5	14
5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	61	4	5	4	13
4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	53	4	4	3	11
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	58	5	4	4	13
4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	60	4	5	4	13
5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	60	4	4	4	12
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	58	5	4	5	14
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	5	5	4	14
4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	2	56	4	4	3	11
5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	59	5	4	4	13
5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	59	4	5	4	13
4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	57	4	4	3	11
4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	57	4	5	4	13
4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	57	4	4	3	11
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	58	5	4	4	13
4	3	3	5	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	1	49	4	3	3	10
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	58	4	4	4	12
5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	63	5	4	5	14
5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	63	4	4	5	13
5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	60	5	4	4	13
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	59	4	4	4	12
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	58	5	5	4	14
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	55	5	4	5	14
5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	63	4	4	4	12
4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	60	5	4	4	13
4	3	4	5	2	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	58	4	4	3	11
4	3	4	5	1	4	4	3	3	4	3	2	4	4	2	50	4	3	3	10

UJI VALIDITAS *EXPERIENTAL MARKETING* (X)

Correlations

		ETM (X)	ETM (X)	ETM (X)	ETM (X)	ETM (X)	ETM (X)	ETM (X)	ETM (X)	ETM (X)	ETM (X)	ETM (X)	ETM (X)	ETM (X)	ETM (X)	ETM (X)	Experiental Marketing
	Pearson Correlation	1	.517**	.582**	.496**	.300**	.291**	.467**	.304**	.272**	.323**	.407**	.425**	.323**	.301**	.319**	.646**
ETM (X)	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.003	.000	.002	.006	.001	.000	.000	.001	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.517**	1	.580**	.483**	.513**	.462**	.620**	.503**	.513**	.493**	.618**	.651**	.252*	.216*	.524**	.825**
ETM (X)	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.031	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.582**	.580**	1	.531**	.392**	.359**	.469**	.401**	.497**	.282**	.414**	.565**	.331**	.324**	.456**	.720**
ETM (X)	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.496**	.483**	.531**	1	.210*	.110	.304**	.524**	.275**	.270**	.330**	.437**	.780**	.569**	.499**	.702**
ETM (X)	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.036	.275	.002	.000	.006	.007	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.300**	.513**	.392**	.210*	1	.156	.168	.209*	.511**	.018	.183	.691**	.179	.015	.294**	.490**
ETM (X)	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.036		.122	.095	.037	.000	.855	.068	.000	.075	.886	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.291**	.462**	.359**	.110	.156	1	.138	-.045	.604**	.114	.207*	.420**	.141	-.086	.303**	.413**
ETM (X)	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.275	.122		.170	.657	.000	.258	.039	.000	.162	.393	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.467**	.620**	.469**	.304**	.168	.138	1	.559**	.188	.767**	.770**	.352**	-.055	.396**	.373**	.678**
ETM (X)	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.095	.170		.000	.061	.000	.000	.000	.585	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.304**	.503**	.401**	.524**	.209*	-.045	.559**	1	.316**	.537**	.575**	.506**	.339**	.661**	.488**	.683**
ETM (X)	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.037	.657	.000		.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ETM (X)	Pearson Correlation	.272**	.513**	.497**	.275**	.511**	.604**	.188	.316**	1	.112	.277**	.822**	.322**	.179	.537**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.006	.000	.000	.061	.001		.266	.005	.000	.001	.074	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ETM (X)	Pearson Correlation	.323**	.493**	.282**	.270**	.018	.114	.767**	.537**	.112	1	.909**	.350**	-.053	.432**	.489**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005	.007	.855	.258	.000	.000	.266		.000	.000	.597	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ETM (X)	Pearson Correlation	.407**	.618**	.414**	.330**	.183	.207*	.770**	.575**	.277**	.909**	1	.472**	-.007	.415**	.569**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.068	.039	.000	.000	.005	.000		.000	.943	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ETM (X)	Pearson Correlation	.425**	.651**	.565**	.437**	.691**	.420**	.352**	.506**	.822**	.350**	.472**	1	.385**	.318**	.677**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ETM (X)	Pearson Correlation	.323**	.252*	.331**	.780**	.179	.141	-.055	.339**	.322**	-.053	-.007	.385**	1	.515**	.445**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.001	.000	.075	.162	.585	.001	.001	.597	.943	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ETM (X)	Pearson Correlation	.301**	.216*	.324**	.569**	.015	-.086	.396**	.661**	.179	.432**	.415**	.318**	.515**	1	.431**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.002	.031	.001	.000	.886	.393	.000	.000	.074	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ETM (X)	Pearson Correlation	.319**	.524**	.456**	.499**	.294**	.303**	.373**	.488**	.537**	.489**	.569**	.677**	.445**	.431**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.003	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Experiential Marketing	Pearson Correlation	.646**	.825**	.720**	.702**	.490**	.413**	.678**	.683**	.642**	.634**	.744**	.817**	.488**	.550**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Correlations

		KK (Y)	KK (Y)	KK (Y)	Kepuasan Konsumen
KK (Y)	Pearson Correlation	1	.515**	.636**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KK (Y)	Pearson Correlation	.515**	1	.426**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KK (Y)	Pearson Correlation	.636**	.426**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.867**	.745**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS *EXPERIENTAL MARKETING* (X)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ETM (X)	52.6900	27.570	.582	.892
ETM (X)	53.0000	24.949	.774	.883
ETM (X)	52.9500	28.088	.681	.890
ETM (X)	52.5800	25.438	.614	.892
ETM (X)	53.9900	29.101	.428	.897
ETM (X)	52.9600	30.039	.369	.899
ETM (X)	52.4600	26.574	.603	.891
ETM (X)	53.9100	29.214	.655	.894
ETM (X)	53.1500	26.937	.563	.893
ETM (X)	52.4100	27.052	.555	.893
ETM (X)	53.4300	26.147	.683	.887
ETM (X)	53.1400	25.899	.773	.884
ETM (X)	52.5000	28.455	.403	.899
ETM (X)	52.9400	29.774	.517	.897
ETM (X)	54.0700	26.530	.707	.887

UJI RELIABILITAS KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK (Y)	8.0000	1.152	.689	.579
KK (Y)	8.2400	1.477	.516	.771
KK (Y)	8.3800	1.006	.618	.676

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Experiential Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.504	1.09948

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.922	1	122.922	101.684	.000 ^b
	Residual	118.468	98	1.209		
	Total	241.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.981	1.129		.869	.387
	Experiential Marketing	.199	.020	.714	10.084	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 013/05/C.4-II/III/39/2018
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Makassar, 29 Rajab 1439 H
16 April 2018 M

Kepada Yth.
Pimpinan Rumah Makan Cangkuning
Makassar

di-
Gowa

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

N a m a : **Nella hasrianti**
Stambuk : **105720465214**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Penelitian : **Analisis Pengaruh Experimental Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kabupaten Gowa**

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.



Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa Ybs.
4. Arsip

RUMAH MAKAN CANGKUNING

JL.Sultan Hasanuddin, Pandang-pandang, somba Opu, Makassar. 92114

No : 081/SRLTJ/CKG/01/05/2018

Hal: Izin Penelitian

Kepada Yth :

Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Makassar

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : UMAR

Jabatan : Pimpinan Rumah Makan Cangkuning

Menerangkan bahwa :

Nama : Nella Hasrianti

NIM : 105720465214

Jurusan : Manajemen

Universitas : Muhammadiyah Makassar

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Rumah Makan Cangkuning dengan judul penelitian "**Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sungguminasa Kabupaten Gowa**".

Demikianlah surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Makassar, 01 Mei 2018

Hormat Kami
Pimpinan Rumah Makan Cangkuning





Nella Hasrianti, dilahirkan di Lambai, kabupaten Kolaka Utara pada tanggal 24 Oktober 1992. dari pasangan suami istri Ayah Haeruddin dan Ibu Juniati. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2005 lulus dari SDN 167 Kasuso, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 03 Bontobahari dan lulus pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 06 Perkapalan Bulukumba dan lulus pada tahun 2011, setelah lulus sekolah menengah kejuruan vakum 3 tahun dan pada tahun berikutnya melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar dan Mengambil Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada semester akhir tahun 2018 penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa”