

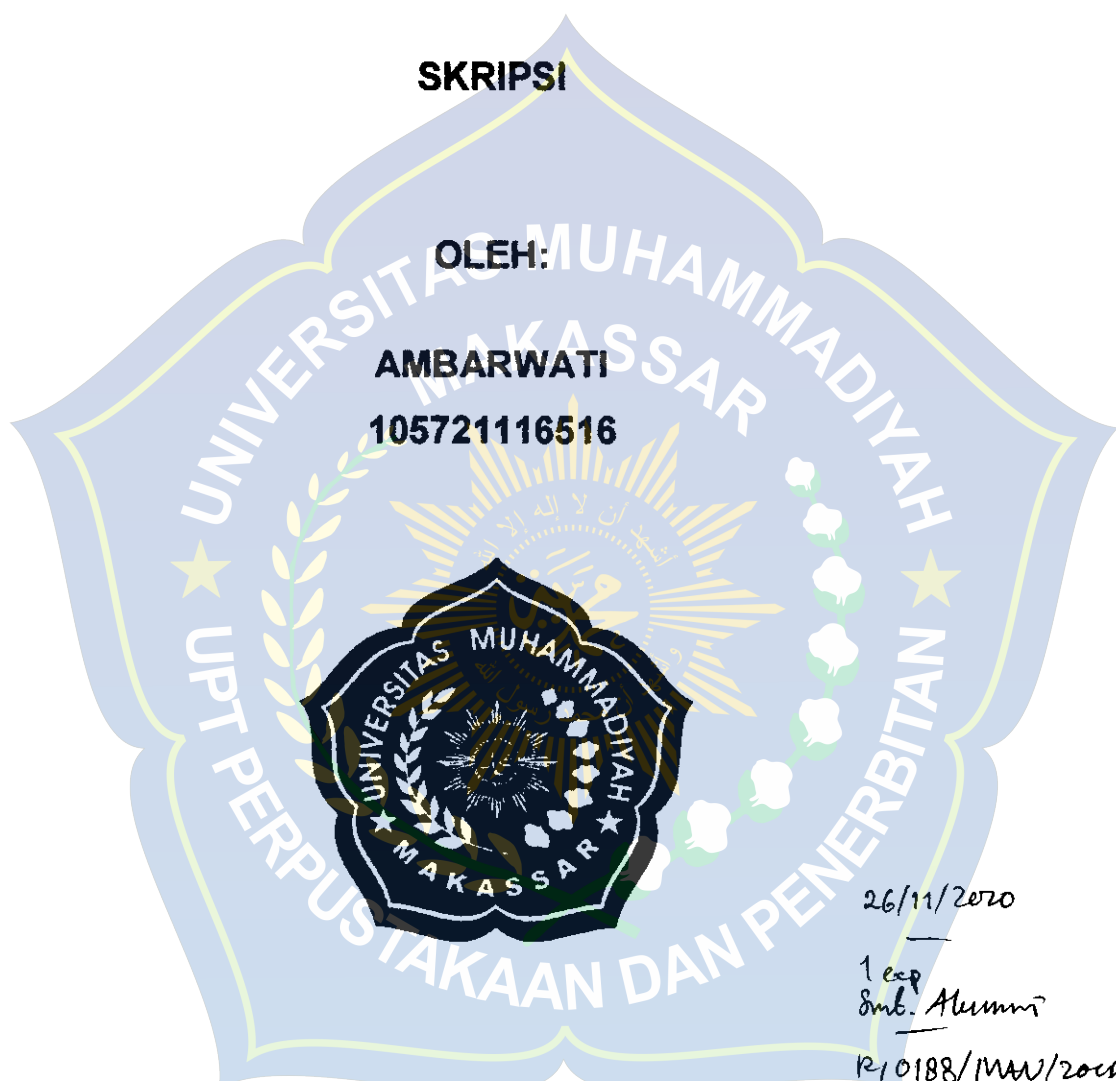
**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PT. AYAM GEPREK BENSU  
JALAN SULTAN ALAUDDIN NOMOR 177  
KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**AMBARWATI**

**105721116516**



26/11/2020

1 cap  
Smb. Alumni

R/0188/MAU/2020  
AMB  
P

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2020**

## PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan do'a karya yang sederhana ini untuk orang tuaku tercinta, Ibu (Bungawati) dan Ayah (Muhammad Sabir) serta kakak-kakakku (Muhammad adam, Adil) yang selalu memberikan do'a yang tulus, kasih sayang yang tiada ternilai selain itu sebagai motivasi dan penyemangat untuk menyelesaikan karya sederhana ini.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR

MOTTO HIDUP

"Sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi orang lain,  
jadilah manusia yang bermanfaat bagi orang lain".

"Ambarwati"

UNIT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi Atas Nama AMBARWATI, Nim : 105721116516, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/61201/091004/2020 M.Tanggal 20 Rabiul Awal 1442 H/05 November 2020 M. sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Rabiul Awal 1442 M  
05 November 2020

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof.Dr.H.AMBO ASSE, M.Ag (.....)  
(Rektor Unismuh makssar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM (.....)  
(Dekan Fak.Ekonomi Dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr.Agus Salim HR, SE.,MM (.....)  
(WD 1 Fak.Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE.,MM (.....)  
2. Ismail Rasulong, SE.,MM (.....)  
3. Dr.Ruliaty, MM (.....)  
4. Sri Andayaningsih, SE.,MM (.....)

-Diserahkan Oleh ,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail.Rasulong,SE.,MM  
NBM 907038



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AMBARWATI

Stambuk : 105721116516

Pogram Studi : Manajemen

Dengan Judul : Pengaruh *Experiental Marketing Terhadap Kepuasan  
Konsumen PT. Ayam Geprek Benu Jalan Sultan  
Alauddin Nomor 177 Kota Makassar.*

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim penguji adalah ASLI hasil  
karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia  
menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah diujikan pada  
tanggal 05 November 2020

Makassar 05 November 2020



Ambarwati menyatakan,

TGL. 05/11/2020  
ID: E9BAHF737970782

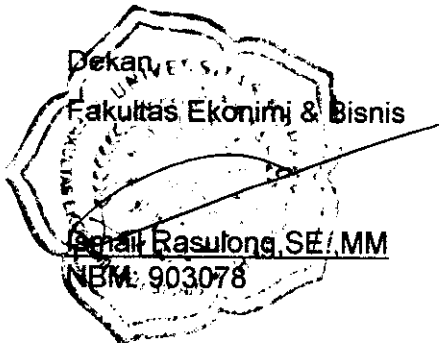


AMBARWATI

Diketahui Oleh :

Ketua Prodi Manajemen

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



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga Proposal yang berjudul **“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Nomor 177 Kota Makassar”** dapat diselesaikan. Sebagai salah satu Persyaratan penyelesaian studi S1 pada Universitas Muhammadiyah Makassar, shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya, dan kita sebagai umatnya sampai akhir zaman.

Penulis sadar bahwa proposal ini dapat terselesaikan seperti sekarang ini karena berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE.,MM selaku ketua jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM selaku Pembimbing I dan Bapak Aulia, S.IP., M.S.i. M. selaku Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Pimpinan dan Staf Karyawan PT. Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Nomor 177 Kota Makassar.

6. Segenap dosen Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak membantu dalam membekali penulisan selama perkuliahan
7. Untuk teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan selalu memberi bantuan dan dukungan selama proses penyusunan tugas kuliah ini.
8. Kedua orang tuaku penulis ucapkan banyak terima kasih untuk semua bimbingan, nasehatnya dan dukungannya, sehingga penulis bisa seperti sekarang, buat saudara-saudara serta keluargaku yang selama ini banyak memberikan bantuan. Terima kasih atas segala motivasinya.
9. Para pihak lain yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis menyadari meskipun tugas ini sudah diusahakan sebaik-baiknya namun masih memiliki kekurangan. Oleh karenanya, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun guna kesempurnaan tugas ini.

Semoga segala bentuk bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak dibalas oleh Allah SWT dan semoga tugas ini dinilai ibadah disisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Akhirnya semoga segenap aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan Ridho dari-Nya. Allahumma Amin

*Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat.*

Makassar, 08 September 2020

**Penulis**

## ABSTRAK

**Ambarwati**, Tahun 2020 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Nomor 177 Kota Makassar, Skripsi program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Abd. Rahman Rahim dan pembimbing II Aulia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen PT Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Nomor 177 Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan model analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka di peroleh koefisien regresi variabel *experiential marketing* yakni: 0,790 yang berarti bahwa *variable experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen PT. Ayam Geprek Benu. Dan pengujian secara parsial menunjukkan hal yang sama pula. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggil Dharmawangsy 2015, Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,194 dan  $t_{hitung} = 4,295$  dengan signifikansi 0.000. karena signifikansi  $>0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Kata kunci :** *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen

## ABSTRACT

**Ambarwati, Year 2020** *The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction PT. Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Number 177 Makassar City, Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by supervisor I Abd. Rahman Rahim and supervisor II Aulia.*

*This study aims to determine how the influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction at PT Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Number 177 Makassar City. This type of research used in this research is a quantitative approach with a simple linear regression analysis model.*

*Based on the results of research analysis, the regression coefficient of experiential marketing variable is obtained, namely: 0.790, which means that the experiential marketing variable has a significant effect on consumer satisfaction at PT. Chicken Geprek Benu. And partial testing shows the same thing. This is in line with the results of research conducted by Inggil Dharmawangsy 2015, there is an effect of experiential marketing on customer loyalty with a coefficient value of 0.194 and  $t_{count} = 4.295$  with a significance of 0.000. because the  $significance > 0.05$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

**Keywords : Experiential Marketing and Costumer Statisfaction**



## DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
SURAT PERNYATAAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Tinjauan Teori .....	6
1. Pengertian Manajemen pemasaran .....	6
2. Tujuan Pemasaran .....	8
3. Pengertian Strategi Pemasaran .....	11
4. Pengertian Experiental Marketing .....	15
5. Pengertian Kepuasan konsumen .....	19
6. Faktor yang mempengaruhi konsumen .....	20
B. Tinjauan Empiris .....	21
C. Kerangka Pikir .....	27
D. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian .....	29

B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
C. Defenisi Operasional Variabel Dan Pengukuran.....	29
D. Populasi Dan Sampel .....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Gambaran Umum.....	35
1. Sejarah PT. Ayam Geprek Benu.....	35
2. Visi Misi PT. Ayam Geprek Benu.....	35
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
B. Hasil penelitian.....	38
1. Karakteristik Responden.....	38
2. Analisis Deskriptif Variabel .....	40
C. Uji Instrumen Penelitian .....	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Realibilitas.....	44
D. Uji Regresi Sederhana.....	45
E. Uji Hipotesis .....	46
F. Pembahasan .....	47
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>49</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>49</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>49</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Umur .....	40
Tabel 4.3 interpretasi responden <i>Experiential Marketing</i> .....	41
Tabel 4.4 interpretasi responden Kepuasan konsumen .....	42
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	44
Tabel 4.6 Uji Realibilitas .....	45
Tabel 4.7 Uji Regresi linear Sederhana.....	46
Tabel 4.8 Uji t .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 4.1 Structure Organisasi .....	36



sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Ayam Geprek Benu hadir dikota Makassar diresmikan pada tanggal 30 maret 2019 dan mendirikan 2 cabang sekaligus salah satunya berada pada jalan sultan alauddin nomor 177 kota Makassar. Restoran ayam geprek benu memiliki menu utama yaitu ayam geprek.

Selain melayani konsumen secara langsung yang dihidangkan dan dilayani dalam suatu restorana, ayam geprek benu juga memberikan layanan pesan antar (*delivery order*). Dalam layanan ini orang-orang akan lebih mudah mendapatkan pesanan yang diinginkan, karena tidak harus datang langsung ke restoran melainkan hanya dengan menghubungi nomor yang telah ditetapkan oleh pihak ayam geprek benu maka pesanan akan sampai ke tempat tujuan. Namun masalah atau fenomena yang sering dijumpai dengan adanya *delivery order* adalah keterlambatan pengantaran makanan, makanan sudah dingin atau cita rasa yang berubah dan kesalahan mengantar jenis makanan, maka dengan adanya langkah tepat yang di ambil oleh pihak ayam geprek benu dalam memberikan pelayanan agar tingkat kepuasan konsumen akan lebih baik. Kendalah yang sering dialami oleh pihak ayam geprek benu jalan sultan alauddin adalah konsumen yang harus dihadapkan dengan poses antri yang begitu panjang dalam memilih makanan selain itu banyaknya restoran pesaing yang menawarkan hidangan siap saji yang sama dengan ayam geprek benu yang sesuai dengan selera masyarakat setempat seperti rumah makan siap saji om chiek dan pedagang kaki lima lainnya yang menjual ayam goreng cepat saji yang dekat dari

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Nomor 177 Kota Makassar”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah telah di paparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Apakah *Experiental Marketing* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen PT. ayam geprek benu Jalan Sultan Alauddin Nomor 177 Kota Makassar”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen PT Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Nomor 177 Kota Makassar”..

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### **1. Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai tentang *Experiental Marketing*.

### **2. Bagi Perusahaan Ayam Geprek Benu**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan berguna bagi perusahaan, agar memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuka wawasan terhadap *Experiental Marketing*.

### 3. Bagi Penulis

Dapat mengetahui pengetahuan yang lebih mendalam dan menjadikan bekal dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja sesungguhnya.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang membutuhkan sumber data dalam melakukan penelitian dengan tema dan objek tugas akhir yang sama.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti menjual atau memasang iklan. Dan bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, adalah sangat penting untuk di ketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Kasmir dan Jakfar (2013) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.



Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Menarik untuk diamati, semua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, di mana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Kendati demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, maupun organisasi) sebagaimana yang kita jumpai sehari-hari.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

Rangkuti (2012) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Machfoedz (2010) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa).

Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalimya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

## **2. Tujuan Pemasaran**

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

- a. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
- b. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara

di sini mempunyai peranan penting, karena perantara yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, selera konsumen, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Alma (2014) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Di negara berkembang, jasa yang ditawarkan ke pasar saling bersaing. Di negara tersebut kita jumpai situasi *Buyer's Market*, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemauannya,

menghadapi para penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, korting, harga obral, iklan, papan reklame, dan sebagainya.

Sebaliknya di negara belum maju (*under developed*) produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya. Di negara ini kita jumpai situasi *Seller's Market*, dimana para penjual yang berkuasa, dan bisa memainkan harga.

Para produsen di negara *developed* menghadapi *Buyer's Market*, pasaran dalam negeri sudah sempit buat mereka. Oleh sebab itu mereka berusaha mencari pasaran di luar negerinya. Penjualan barang ke pasaran seperti ini (*import/export*) membutuhkan organisasi dan aturan-aturan tertentu. Inilah tujuan pemasaran, yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Alma (2014) mengemukakan tujuan pemasaran adalah :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan

*marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing non profit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategela* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumberdaya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati territorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Usmara (2013) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.”

Dari pendapat di atas ada baiknya kalau kita mengetahui lebih jauh pengertian dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2012) bahwa strategi pemasaran adalah : Merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Kemudian pengertian yang sama juga dikemukakan oleh Radiosunu (2011) tentang strategi pemasaran adalah suatu proses penganalisaan kesempatan, pemilihan, objectivis, pengembangan strategi, perumusan rencana, dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2013) adalah merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Usmara (2013) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan ekonomi peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khususnya dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan



pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi dan pelayanan (*service*).

#### 4. Pengertian *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* berasal dari 2 kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. Sedangkan *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi pengalaman menurut Schmitt (2014) yaitu "*Experiences are private events that occur in response to some stimulations (e.g., as provided by marketing efforts before and after purchase). Experiences involve the entire living being*", yang mempunyai arti Pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi dalam menanggapi beberapa rangsangan (misalnya, seperti yang disediakan oleh upaya pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Pengalaman melibatkan seluruh kehidupan. Sedangkan pengertian *Marketing* berarti pemasaran.

*Experiential marketing* adalah bentuk baru pemasaran yang melibatkan konsumen untuk menggunakan dan berinteraksi dengan merek, kongrit dan emosional. *Experiential marketing* adalah memberikan konsumen manfaat dari produk atau jasa sendiri, bukan pemasaran kepada konsumen. Ini memberikan konsumen kemampuan untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang lebih baik dalam produk atau jasa. *Experiential marketing* dapat membangkitkan emosi yang positif dari pelanggan, konsumen dapat menjadi loyal atau sebaliknya. Bila konsumen mengalami bad *experience* dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka mereka dapat meninggalkan perusahaan dan beralih ke kompetitor perusahaan.

Menurut Schmitt (2014) terdapat 4 karakteristik dalam *Experiential Marketing* yaitu fokus pada pengalaman konsumen, kajian situasi konsumsi, konsumen adalah pengambil keputusan yang rasional dan emosional dan Metode dan alat yang digunakan. Ada beberapa manfaat dari *Experiential Marketing* menurut Schmitt (2014) yaitu : Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, Untuk mempromosikan inovasi, dan Untuk menyertakan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumen yang setia terhadap merek.

Ada beberapa manfaat dari *Experiential Marketing* menurut Schmitt (2014) yaitu :

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot,
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing,
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan,
- d. Untuk mempromosikan inovasi, dan
- e. Untuk menyertakan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumen yang setia terhadap merek.

Schmitt (2014) menyatakan Konsep *Experiential Marketing* berfokus pada dua konsep kunci: *Strategic Experiential Models (SEMs)* dan *Experiential Providers (ExPros)*.

a. *Strategic Experiential Models (SEMs)*

1) *Sense (Panca Indera)*

*Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia,

meliputi penglihatan, suara, aroma, perasaan dan sentuhan. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

## 2) *Feel* (Perasaan)

*Feel* ini menyentuh *inner feelings* dan *emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. *Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.

## 3) *Think* (Pikiran)

Dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Schmitt (2014) mengatakan *Think* ini bertujuan untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran secara luas dan kreatif dengan perusahaan atau produk. *Think* ini mengikutsertakan pikiran yang terfokus maupun yang menyebar dari *customer* melalui kejutan, intrik dan provokasi.

## 4) *Act* (Tindakan)

*Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

## 5) *Relate*

*Relate* menyiratkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnis, atau gaya hidup) atau badan, lebih luas sosial yang lebih abstrak seperti bangsa, masyarakat, atau budaya.

*b. Experiential Providers (ExPros)*

1) *Communications* (Komunikasi)

Komunikasi di sini meliputi iklan, komunikasi internal dan eksternal perusahaan (majalah, brosur, koran, laporan tahunan). Bentuk-bentuk komunikasi tersebut biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya.

2) *Visual Identity* (Identitas Visual)

Identitas visual berupa tampilan dari suatu produk yang akan dilihat langsung oleh konsumen. Menurut Schmitt (2014) Identitas visual berupa nama, logo, dan tanda.

3) *Product Presence* (Kehadiran Produk)

Menurut Schmitt (2014) Kehadiran produk ini juga dapat digunakan untuk menciptakan sebuah pengalaman. Kehadiran produk meliputi desain produk, kemasan dan tampilan produk, dan karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari kemasan dan bahan titik penjualan.

4) *Co-Branding* (Kerjasama)

*Co-Branding* menurut Palupi (dalam Surianto dan Aisyah, 2017) adalah kerjasama antara dua pihak untuk membuat produk keduanya lebih dikenal oleh masyarakat, dimana kerjasama yang terjalin akan saling menguntungkan.

5) *Spatial Environment* (Lingkungan Spatial)

Lingkungan spatial merupakan sebuah tempat pengekspresian. Lingkungan spatial merupakan sesuatu yang dapat menimbulkan pengalaman melalui desain ruangan, yaitu dirancang memiliki nilai

estetika, mulai interior, lantai, sampai perangkat dari interior itu sendiri.

#### 6) *Web Sites*

*Web Sites* adalah situs internet. *Web Sites* adalah alat ampuh untuk komunikasi bisnis dan cara yang hebat untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau rekan kerja.

#### 7) *People*

Menurut Schmitt (2014) yang termasuk dalam *people* yaitu tenaga penjualan, perwakilan perusahaan, penyedia layanan, penyedia layanan pelanggan, dan siapa saja yang dapat dikaitkan dengan sebuah perusahaan atau merek. *People* merupakan media yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen/pengunjung.

### 5. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya; dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Dengan demikian produsen semakin yakin bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2013) kepuasan / ketidakpuasan konsumen

sebagai respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas (*dissatisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan konsumen, konsumen sangat puas atau senang (*delight*). Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para konsumen lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik. Konsumen yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Mereka yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Dengan demikian konsumen akan setia terhadap merek perusahaan (*brand loyalty*). Kepuasan konsumen terjadi setelah mengonsumsi produk / jasa yang dibelinya.

Menurut Hasan (2009) Perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan konsumen memberikan manfaat sebagai berikut : Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, Manfaat ekonomis, Reduksi sensitivitas harga, Key (kunci) sukses bisnis masa depan dan *Word-of-mouth relationship*.

## 6. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lopiyoadi (2015) mengemukakan ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

## **B. Tinjauan Empiris**

Tinjauan empiris merupakan salah satu bagian indikator dalam persyaratan karya tulis ilmiah, dimana dalam tinjauan empiris menjelaskan tentang hasil penulisan karya tulis ilmiah terdahulu, sebagai salah satu penarikan interpretasi dari karya tulis ilmiah dan berfungsi sebagai landasan untuk memperoleh hasil penulisan karya tulis ilmiah yang relevan dan objektif.

Maka dari itu tinjauan empiris sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

N O	NAMA,	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Albertus Christian Dan Dia Dharmayanti, Tahun 2015,	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya.	1. Experiential marketing 2. customer satisfaction.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi experiential marketing, yaitu: sense, feel, think, act, relate terhadap customer satisfaction.
2	Shartika Purnama	Pengaruh Experiential	1. experiential marketing	Variabel sense, feel,



	Dewi, 2016  Marketing Terhadap Pembentukan n loyalitas pelanggan 7	2. loyalitas pelanggan	<i>think, act</i> dan <i>relate</i> secara simultan (bersama- sama) mempunyai signifikanter hadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat <i>experiential</i> <i>marketing</i> maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
--	--	---------------------------	--

3	<p>Oddy Adam Nugroho, Suharyono dan Srikandi Kumadji, Tahun 2016</p>	<p>Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang).</p>	<p>1. Experiential marketing 2. Brand trust 3. Loyalitas pelanggan</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Experiential Marketing (X1)</i> terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), namun variabel <i>Experiential Marketing (X1)</i> terhadap variabel Loyalitas Pelanggan 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Brand Trust (X2)</i> terhadap variabel</p>
---	--	--	--	---

				<p>Kepuasan Pelanggan (Y1) namun variabel <i>Brand Trust</i> (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) terdapat pengaruh yang tidak signifikan.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).</p>
4	Andriani Kusumawati, Analisis 2015	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i>	1. <i>Experiential marketing</i> 2. Kepuasan	Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X)

		<p>Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus <i>Hypermart</i> Malang Town Square)Tah un</p>	<p>pelanggan 3. Loyalitas pelanggan</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Retail (Y) Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara.</p>
5	<p>Inggil Dharmawansy, Tahun 2015,</p>	<p>Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Piring Asri Bumiayu).</p>	<p>1. Experiential marketing 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan</p>	<p>Terdapat pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,194 dan thitung = 4,295 dengan</p>

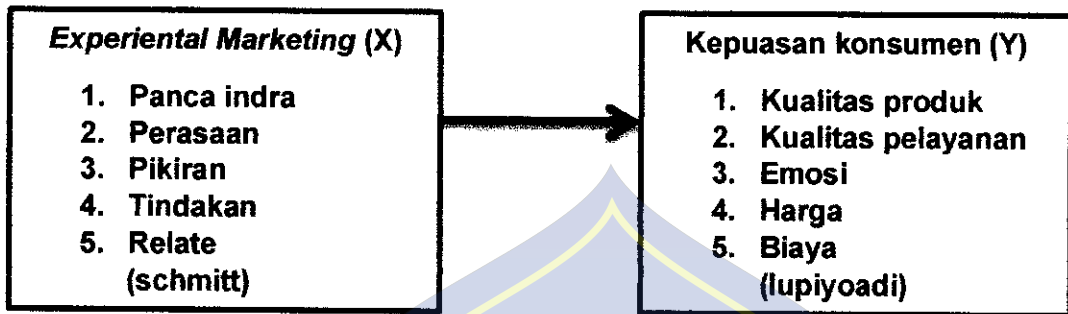
				<p>signifikansi 0.000.          karena          signifikansi &gt;0.05          sehingga <math>H_0</math>          ditolak dan <math>H_a</math>          diterima.</p>
--	--	--	--	---

### C. Kerangka Pikir

Ayam Geprek Benu adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan siap saji. Sebagai perusahaan makanan siap saji, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah *Experiental Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk mengetahui apakah pengaruh *Experiental Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen, maka alat analisis yang dipergunakan adalah regresi linear sederhana.

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh *Experiental Marketing* dalam kaitannya dengan Kepuasan konsumen, dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka pikir berikut ini



Gambar 2.1  
Kerangka Pikir

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan di teliti. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka diajukan suatu hipotesis :

"Bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Nomor 177 Kota Makassar".

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey, dimana penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Adapun desain dari metode survei ini adalah deskriptif kuantitatif.

Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2011).

Penelitian ini termasuk desain penelitian deskriptif kuantitatif karena merupakan pengembangan konsep dan pengumpulan data untuk menguji pengaruh antara pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Benu.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis memilih PT. Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Nomor 177 kota Makassar.

Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah kurang lebih 2 bulan, yaitu pada bulan Juli - Agustus 2020.

#### C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Defenisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur

variabel itu. Pengertian operasional variabel ini diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1. *Experiential marketing* (X) adalah bentuk pemasaran yang melibatkan konsumen untuk menggunakan dan berinteraksi dengan merek, kongrit dan emosional.

Pengukurannya menggunakan kategori:

- a. Sangat tidak setuju = 1
  - b. Tidak setuju = 2
  - c. Cukup setuju = 3
  - d. Setuju = 4
  - e. Sangat setuju = 5
2. Kepuasan konsumen (Y) merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

Pengukurannya menggunakan kategori:

- a. Sangat tidak setuju = 1
- b. Tidak setuju = 2
- c. Cukup setuju = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat setuju = 5

#### D. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012) Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam



penelitian jenisnya merupakan populasi yang terbatas dan menurut sifatnya merupakan populasi yang homogeny. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Nomor 177 kota Makassar. Dengan jumlah konsumen 600 orang perminggu dan penelitian selama 4 minggu maka  $600 \times 4 \text{ minggu} = 2.400$  konsumen selama 4 minggu atau sebulan

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen atau pelanggan dari Ayam Geprek Benu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin.

Rumus slovin merupakan Pertanyaan dalam seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya, sehingga dalam kegiatan ini peneliti menentukan sampel standar 10% dari jumlah populasi. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Berikut ini hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 2.400 &= \frac{2.400}{1 + 2.400 (0,1^2)} \\
 &= \frac{2.400}{25} = 96
 \end{aligned}$$

dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel yang diambil adalah 96 orang atau responden.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Teknik lapangan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian.
3. Wawancara, yaitu mengadakan pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen yang sesuai dengan masalah yang dibahas.

### **F. Teknik Analisis**

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini digunakan:

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam memenuhi standar yang sudah ditentukan.

Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , kesimpulannya item koesioner tersebut valid.

Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , kesimpulannya item koesioner tersebut tidak valid.

- b. Uji Realibilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Realibilitas di ukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

3. Analisis regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan linear namun dalam penelitian ini hanya digunakan saat variabel dependen sehingga disebut regresi linear sederhana.

Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta yaitu nilai Y jika X=0

b = koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = *experiental marketing*

#### 4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan uji t bertujuan menganalisis besarnya pengaruh masing-masing perubah independen secara individual (parsial) terhadap perubah dependen. Hasil dari uji t menunjukkan masing-masing pengaruh independen terhadap perubah dependen jika p-value lebih kecil dari nyata yang ditentukan atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hipotesis nol dan hipotesis alternative yang di usulkan dan diuji t adalah :

- a)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau P-value  $< \alpha$ , ditolak  $H_0$ , yang berarti bahwa suatu faktor X memiliki pengaruh terhadap faktor Y.
- b)  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau P-value  $> \alpha$ , diterima  $H_0$ , yang berarti bahwa suatu faktor X tidak mempunyai pengaruh terhadap faktor Y.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum PT. Ayam Geprek Benu

##### 1. Sejarah PT. Ayam Geprek Benu

PT. Ayam Geprek Benu adalah merupakan sebuah usaha waralaba yang menyiapkan makanan siap saji memiliki menu utama berupa ayam geprek sesuai dengan namanya selain dari menu utama tersebut ada juga menu menu lain seperti geprek benu lele, geprek benu telur asin, dan menu menu lainnya.

PT. Ayam Geprek Benu berdiri sejak april 2017, usaha kuliner yang dimiliki oleh salah satu artis temama indonesia ini sudah memiliki 118 outlet di seluruh indonesia. Tidak hanya di indonesia usaha geprek benu juga sudah ekspansi di luar negeri seperti di hongkong, taiwan, amsterdam.

Ayam Geprek Benu cabang alauddin didirikan pada tanggal 28 maret 2019 dan merupakan cabang pertama dari PT. Ayam Geprek Benu yang ada di kota makassar.

##### 2. Visi Misi PT. Ayam Geprek Benu

Visi perusahaan

“menjadi pilihan utama makanan siap saji dikota mana perusahaan beroperasi”

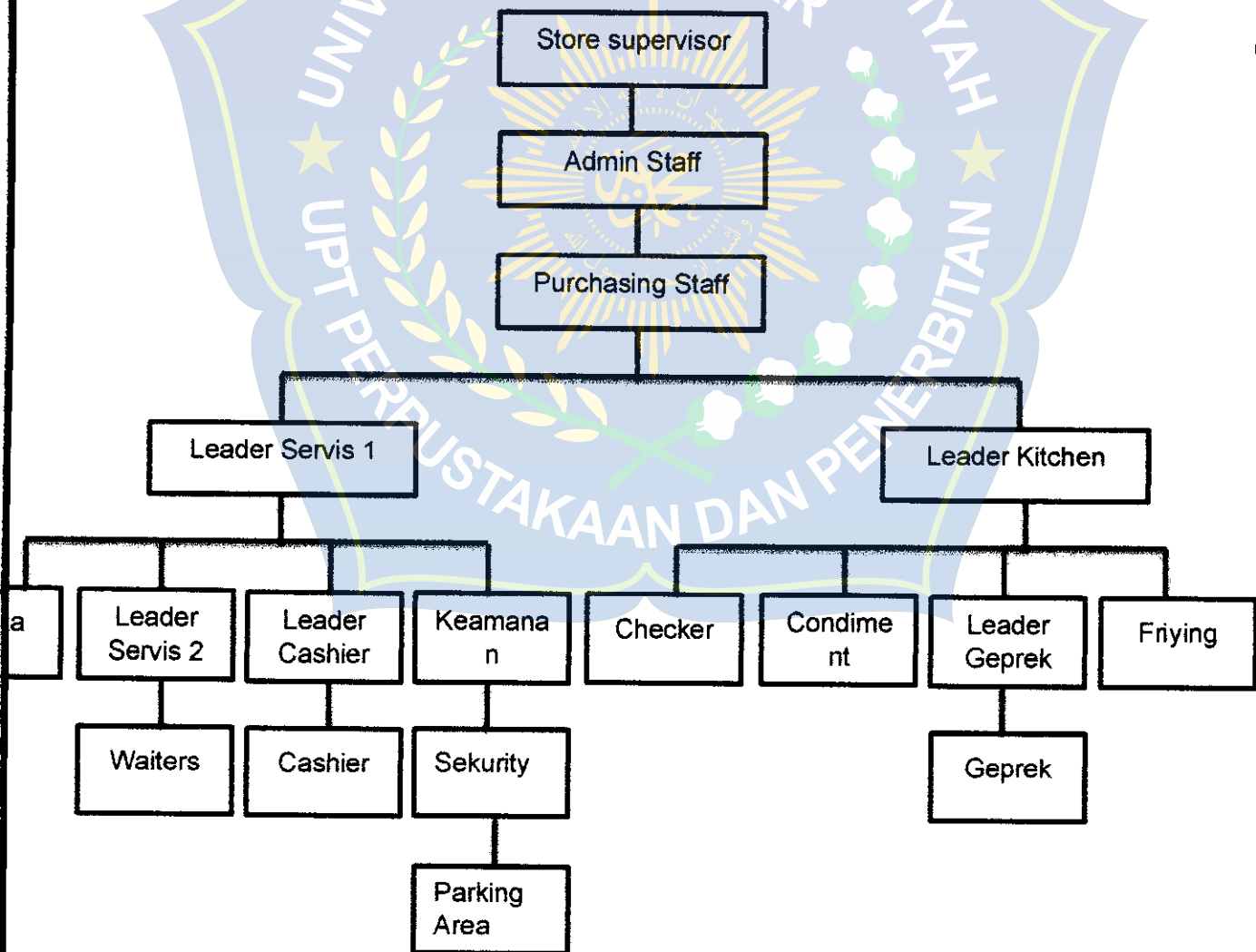
Misi perusahaan

“membuka lapangan pekerjaan sebesar besarnya lewat jaringan restoran”

### 3. Struktur Organisasi Perusahaan

Salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan perusahaan adalah structure organisasi yang baik dan tepat di mana di dalamnya terdapat pembagian kerja yang jelas. Pembagian kerja tersebut dimaksudkan agar setiap karyawan mengetahui tentang apa yang harus dilaksanakan dan bertanggung jawabkan tugas tersebut, mengetahui siapa atasannya sehingga semua dapat diarahkan untuk membentuk angkatan kerja yang loyal dan harmoni.

#### Stuktur Organisasi Geprek Benu Alauddin Makassar



Gambar 4.1 struktur organisasi

Adapun Tugas – tugas dan fungsi masing – masing bagian adalah sebagai berikut.

a. *Store Supervisor*

Tugas dari store supervisor adalah melayani konsumen dengan baik, mengatur kinerja karyawan, mengatur perusahaan secara teknis.

b. *Admin Staff*

Tugas admin staff adalah mengatur pengorganisasian data dan dokumen perusahaan secara rapi.

c. *Purchasing Staff*

Bertanggung jawab dengan pemesanan dalam bentuk online

d. *Leader Servis*

Mengatur segala bentuk pelayanan baik dalam mengontrol karyawan perusahaan

e. *Leader Kitchen*

Bertanggung jawab dalam soal kesedian bahan ayam

f. *Barista*

Bertanggung jawab dalam bidang minuman

g. *Waiters*

Bertanggung jawab mengantarkan minuman pesanan pelanggan

h. *Cashier*

Melayani pembayaran yang dilakukan konsumen

i. *Keamanan*

Bertanggung jawab dalam soal keamanan tempat

j. *Security*

Menjaga ketertiban

k. *Parking Area*

Menjaga dan menyiapkan tempat parkir bagi konsumen

l. *Checker*

m. *Condiment*

Bertanggung jawab dalam soal bumbu yang digunakan dalam pembuatan makanan

n. *Leader Geprek*

o. *Frying*

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik responden

Dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini dengan metode kuantitatif, responden di bagi sesuai karekteristik responden, agar interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen PT. Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Nomor 177 kota Makassar.

Responden atau informan dari peneliti adalah konsumen atau pelanggan. hal ini di maksudkan agar penelitian ini memperoleh hasil yang memenuhi standar relevan dan kofeherensif. Penentuan jumlah responden oleh peneliti di tetapkan dalam interpretasi pendekatan populasi dimana di peroleh responden sebanyak 85 responden.

Kegiatan penelitian ini, peneliti menetapkan karakteristik responden sesuai orientasi responden yaitu: karakteristik responden jenis kelamin, umur. Hal ini di maksudkan agar peneliti memperoleh



gambaran mengenai identitas dari responden yang menjadi sampel dan bagian objek dalam kegiatan penelitian ini.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik dari jenis kelamin responden dapat di kelompokkan menjadi 2 yaitu kelompok pria dan wanita, dan agar lebih jelasnya maka di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin responden	Frekuensi responden	Frekuensi %
1	Pria	40	38,5%
2	Wanita	59	61,5%
	Jumlah responden	96 responden	100%

Berdasarkan data di atas maka dapat di deskripsikan bahwa karakteristik responden jenis kelamin wanita mendominasi, yang mana jenis kelamin pria berada pada 40 responden (38,5%), sedang jenis kelamin wanita berada di angka 59 responden (61,5%) atau berada pada posisi atas dari jenis kelamin pria.

b. Usia

Sebagaimana penetapan karakteristik responden, maka peneliti menyajikan karakteristik ini dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur**

NO	Umur responden	Frekuensi responden	Frekuensi %
1	21 - 29 tahun	47	48,95%
2	30 - 39 tahun	22	22,91%
3	40 - 49 tahun	18	18,75%
4	➤ 50 tahun	9	9,39%
	Jumlah	96 responden	100%

Berdasarkan uraian tabel di atas maka di peroleh hasil dari karakteristik responden dari segi umur yakni; responden yang berumur 21 – 29 tahun. Merupakan responden berada di angka 47 responden ( 48,95%), sedang responden yang berumur 30 – 39 tahun berada di angka 22 responden (22,91%), serta responden yang berumur 40 – 49 tahun berada di angka 18 responden ( 18,75%), dan responden yang berumur 50 ke atas berada di angka 9 responden (9,39%).

## 2. Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel penelitian yang di sajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan teknik statistic deskripsi. Adapun yang disajikan dalam deskripsi variable ini adalah berupa distribusi frekuensi



Berdasarkan tabel 4.3 interpretasi responden di atas terkait dengan variabel *experiential marketing*, indikator pertama yang menyentuh angka 46 responden dan indikator kedua yang menyentuh angka 61 responden, selanjutnya indikator ke tiga yakni 54 responden serta indikator ke empat sebesar 53 responden, selanjutnya indikator ke lima sebesar 53 responden menjawab setuju. Sehubungan dengan hasil interpretasi responden di atas maka dapat disimpulkan, bahwa pada variabel *experiential marketing* responden mendominasi menjawab setuju. pada PT. Ayam Geprek Benu.

b. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut ini hasil interpretasi dari responden terkait variabel Kepuasan Konsumen :

**Tabel 4.4 interpretasi responden Kepuasan Konsumen**

NO.	PERTANYAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata Rata
1.	Saya menyukai menu makanan yang ada pada PT. Ayam Geprek Benu	17	55	22	2	0	375	4,41
2.	Kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik oleh PT. Ayam Geprek Benu	6	56	29	3	2	349	4,10
3.	Hubungan emosional antara pelanggan dengan pelayan sangat baik	12	46	26	9	3	343	4,03
4.	Harga yang terdapat pada PT. Ayam Geprek Benu terjangkau	9	45	30	11	1	338	3,52
5.	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas menu dan pelayanan PT. Ayam Geprek Benu	31	47	16	2	0	395	4,64
<b>Rata Rata</b>								<b>4,14</b>

Berdasarkan tabel 4.4 interpretasi responden di atas terkait dengan variabel kepuasan konsumen, indikator pertama yang menyentuh angka 55 responden dan indikator kedua yang menyentuh angka 56 responden, selanjutnya indikator ke tiga yakni 46 responden serta indikator ke empat sebesar 45 responden, selanjutnya indikator ke lima sebesar 47 responden menjawab setuju. Sehubungan dengan hasil interpretasi responden di atas maka dapat disimpulkan, bahwa pada variabel kepuasan konsumen responden mendominasi menjawab setuju. pada PT. Ayam Geprek Benu.

### **C. Uji Instrumen Penelitian**

Suatu penelitian akan dikatakan absah apabila semua regulasi dalam penelitian itu saling berkoferehensif, serta memenuhi standar uji reabilitas dan validitas, suatu penelitian harus pula memiliki standar objektif, sistematis dan substantif, serta memiliki data yang valid, agar di peroleh hasil yang valid maka perlu di uji validitas dan reabilitasnya, sebagai berikut:

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas di gunakan dalam suatu penelitian untuk menguji absahan dari kuisisioner penelitian. Uji validitas atau yang sering juga di sebut dengan uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur. Dalam pengertian yang mudah dipahami, uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 4.5 Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i>	X1.1	0,721	0,167	Valid
		X1.2	0,657	0,167	Valid
		X1.3	0,628	0,167	Valid
		X1.4	0,681	0,167	Valid
		X1.5	0,335	0,167	Valid
2	Kepuasan Konsumen	Y1	0,687	0,167	Valid
		Y2	0,691	0,167	Valid
		Y3	0,680	0,167	Valid
		Y4	0,815	0,167	Valid
		Y5	0,436	0,167	Valid

Diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, berdasarkan tabel 4.5 terkiat pengujian hasil uji validitas dengan seluruh indikator pertanyaan yang tertuang dalam kuisiner sebagai alat ukur, terhadap peningkatan penjualan diperoleh hasil untuk keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan standar signifikansi yakni 5% ,(0,167), dengan hasil ini maka seluruh pertanyaan dalam kousiner penelitian mempunyai korelasi atau mempunyai hubungan dan signifikan.

## 2. Uji realibilitas

uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama, dan apabila skor

total item menyentuh lebih dari angka atau di atas dari 0,6 maka di katakan reliabel. Berikut ini penyajian data hasil uji reliabilitas :

**Tabel 4.6 Uji reabilitas**

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's alpha item deleted	Nilai standar	Keterangan
1	<i>Experiential marketing</i>	5	0,669	0,6	Reliabel
2	Kepuasan konsumen	5	0,680	0,6	Reliabel

Diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, berdasarkan data di atas maka di peroleh hasil, bahwa keseluruhan dari indikator pertanyaan yang tertuang dalam kuisiner memenuhi standar konsistensi, dan handal (reliabel). Sebab seluruh pertanyaan memiliki nilai  $> 0,6$ .

#### **D. Analisa Regresi Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan linear namun dalam penelitian ini hanya digunakan saat variabel dependen sehingga disebut regresi linear sederhana.

Berikut ini hasil uji data regresi linear sederhana sebagai berikut :

Tabel 4.7 Uji regresi linear sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.251	1.883		1.727	.088
	TOTAL_X	.790	.095	.650	8.283	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan hasil uji regresi di atas maka di peroleh

$$Y = 3.251 + 0,790X$$

Merujuk pada hasil di atas maka di peroleh hasil analisis variabel indepen ke depeden sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 3.251 menunjukkan bahwa tanpa adanya *experiential marketing* maka akan mempengaruhi Kepuasan konsumen.
- Variabel independen (X) memiliki koefisien regresi sebesar 0,790 Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki sumbangsi pengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

Dari hasil persamaan regresi di atas maka di peroleh variable independen sangat dominan secara uji statistic data memiliki sumbangsi pengaruh yang signifikan meningkatnya penjualan.

### E. Uji Hipotesis

Uji t merupakan uji yang bertujuan untuk melihat sejauh mana variable berpengaruh terhadap variable depeden, namun dalam metode variable



secara sendiri, atau berdikari. Dan berdasarkan tabel uji regresi linier berganda maka hasil uji di peroleh sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.251	1.883		1.727	.088
	TOTAL_X	.790	.095	.650	8.283	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Uji signifikan variabel *experiential marketing* terhadap Kepuasan konsumen, di peroleh hasil nilai  $p\text{-value} = 0,000$  dan lebih kecil dari nilai standar yakni  $<0,05$  sedang nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada nilai  $t$  tabel ( $8.283 > 1,660$ ), dari hasil tersebut maka di peroleh hasil variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

## F. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan agar dapat menganalisa *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen PT. Ayam Geprek Benu, di mana dalam penelitian ini yang menjadi variabel ialah, *experiential marketing* dari hasil penelitian yang di maksud maka di peroleh bahwa *experiential marketing* memiliki sumbangsi pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Ayam Geprek Benu.

Hasil perhitungan melalui analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *experiential marketing* terhadap Kepuasan konsumen.

Secara uji parsial (t) menunjukkan adanya pengaruh signifikan *experiential marketing* memiliki sumbangsi pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen PT. Ayam Geprek Benu.

Dalam hubungan uraian di atas, maka disajikan dalam pembahasan berikut :

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka di peroleh koefisien regresi variabel *experiential marketing* yakni: 0,790 yang berarti bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen PT. Ayam Geprek Benu. Dan pengujian secara parsial menunjukkan hal yang sama pula. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggil Dharmawangsy 2015, Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,194 dan thitung = 4,295 dengan signifikansi 0.000. karena signifikansi  $>0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan dalam sebelumnya, maka peneliti memperoleh hasil dan kesimpulan dari hasil analisa sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji analisis statistic data (uji persamaan regresi), maka diperoleh kesimpulan bahwa, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen PT. Ayam Geprek Benu. Hal ini dapat dilihat dari indikator kedua yaitu perasaan yang menunjukkan jawaban paling dominan dari responden yang menjawab setuju sedangkan indikator lainnya seperti indikator ketiga yaitu pikiran berada pada urutan ke dua jawaban yang mendominasi dan indikator keempat dan kelima yaitu tindakan dan relate menunjukkan urutan ketiga terbanyak menjawab setuju dan terakhir indikator pertama yaitu panca indra.

#### B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran-saran yang dapat di berikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini adalah sebagai berikut :

Di sarankan kepada pihak perusahaan PT. Ayam Geprek Benu agar kiranya memberikan perhatian lebih terhadap penerapan *experiential marketing* mengingat Kepuasan konsumen didasarkan bagaimana penerapan *experiential marketing* kepada konsumen PT. Ayam Geprek Benu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, edisi revisi, cetakan kelima, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Andreani, Fransisca, 2016, Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1 April hal.1-8.
- Andriani, Kusumawati. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Hypermart Malang Town Square)*.
- Christian Albertus, Dharmayanti Dia.2015, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya*.
- Dharmawansy, Inggil. 2015, *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Piring Asri Bumiayu)*.
- Dharmawansy, Inggil. 2015, *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Piring Asri Bumiayu)*.
- Kasmir dan Jakfar, 2013, Studi Kelayakan Bisnis, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2016, Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Machfoedz Mahmud, 2015, Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- , 2010, Komunikasi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Mendelsohn, Martin, 2015, Franchising, PT. Ikrar Mandiriabadi
- Nugroho, Oddy Adam, Suharyono dan Srikandi Kumadji. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*.
- Rangkuti Freddy, 2012, Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Radiosunu, 2011, Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis), edisi kedua, cetakan kelima, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Schmitt, B.H, 2014 *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach To Connecting With Your Costumers*.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2013, *Service, Quality dan Satisfaction*, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : ANDI, Yogyakarta.

-----, 2015, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Usmara, Usi, 2013, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Amara Books, Yogyakarta.



**L**

**A**

**M**

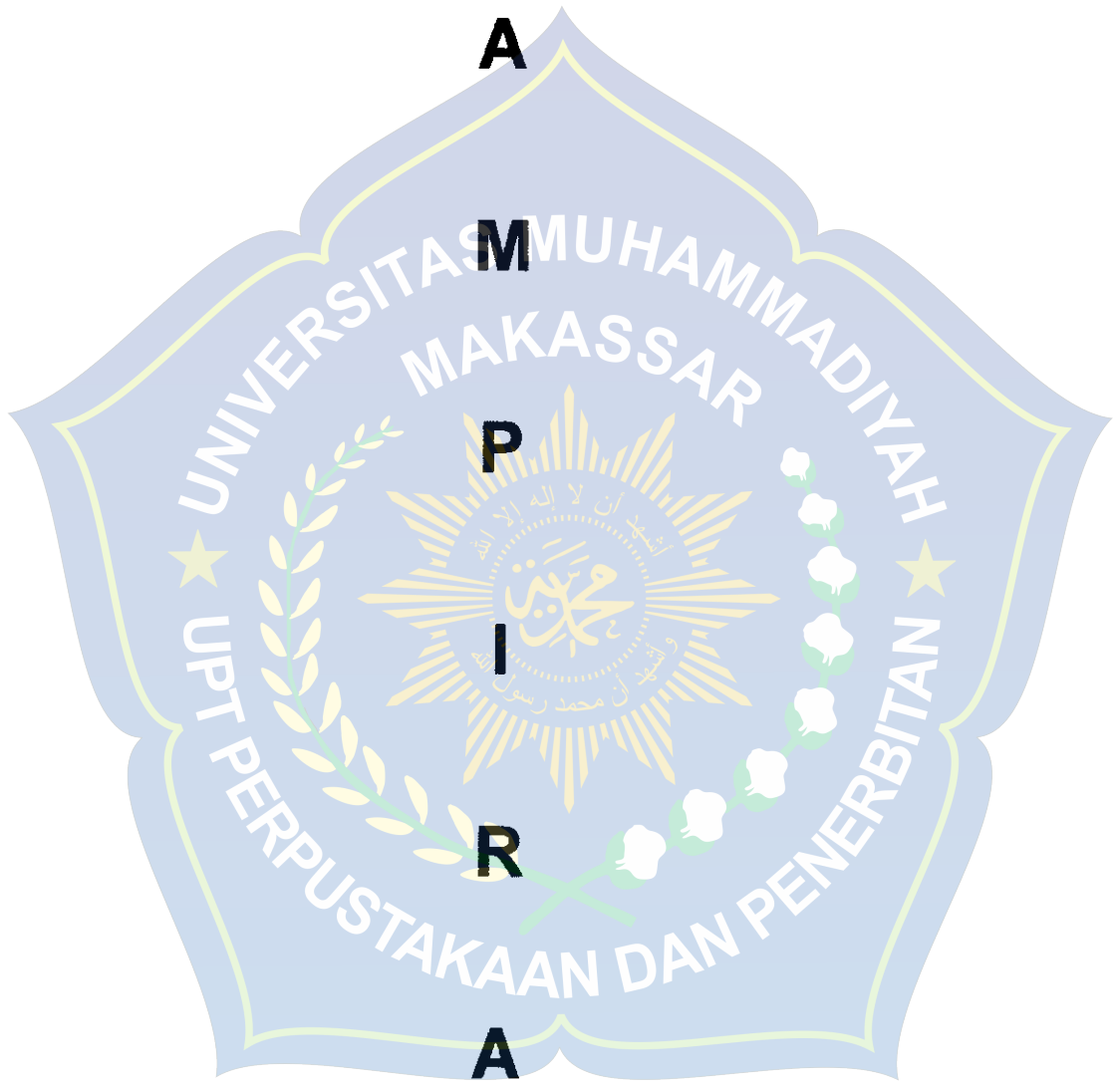
**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## KUESIONER PENELITIAN

### A. Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Nomor 177 kota Makassar”**

### B. Identitas Responden

1. Nama Responden : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia : .....

### C. Pertanyaan

Berilah tanda centang ( ) pada salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut:

## 1. Experiential Marketing

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	PT. Ayam Geprek Benu memiliki desain restoran yang modern					
2.	PT. Ayam Geprek Benu menjaga kebersihan restoran					
3.	PT. Ayam Geprek Benu memberikan diskon kepada pelanggan					
4.	PT. Ayam Geprek Benu menyediakan menu makanan sesuai dengan selera pelanggan					
5.	PT. Ayam Geprek Benu membuat situs website untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan					

## 2. Kepuasan Knsumen

NO.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menyukai menu makanan yang ada pada PT. Ayam Geprek Benu					
2.	Kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik oleh PT. Ayam Geprek Benu					
3.	Hubungan emosional antara pelanggan dengan pelayan sangat baik					
4.	Harga yang terdapat pada PT. Ayam Geprek Benu terjangkau					
5.	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas menu dan pelayanan PT. Ayam Geprek Benu					



Data tabulasi X



3	3	3	3	4
3	3	4	4	3
4	4	3	4	4
4	3	4	5	4
4	2	4	4	3
3	2	3	4	4
5	5	4	5	3
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	4	4	4	4
4	3	4	5	3
5	4	4	4	4
4	4	4	4	2
4	4	3	3	4
3	3	3	3	4
5	3	4	4	4
5	4	4	4	5
4	3	4	5	3
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
3	3	3	3	4
5	3	4	4	3
3	4	4	4	5
5	4	4	5	3
5	4	4	4	4
4	3	4	5	2
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
3	3	3	3	5
5	3	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	5
3	2	3	4	4
3	4	4	4	5
4	4	4	5	4
4	4	3	4	5
4	3	3	2	4

5	5	5	4	5
3	4	3	3	4
3	3	3	3	5
3	4	4	4	3
3	4	4	3	4
3	4	4	2	4
2	4	3	2	4
4	4	5	5	3
3	4	4	4	3
4	4	5	4	4
3	4	5	4	4
4	3	4	3	5
4	3	5	4	4
4	4	4	4	5
4	5	4	4	4
2	4	3	3	4
3	4	5	3	3
3	4	5	4	5
4	4	4	3	5
4	4	5	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
2	4	3	3	4
3	4	5	3	3
4	3	3	4	5
3	4	5	4	3
3	4	5	4	5
4	4	4	3	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
2	3	3	3	5
3	3	5	3	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
3	4	3	2	4
4	4	3	4	5
4	4	4	4	5
3	4	4	4	4
3	4	4	3	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4

4	4	4	4	5
5	4	4	5	4
4	4	4	3	5
4	3	4	2	4
5	5	3	3	5
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	4	5	5	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4

Data tabulasi Y

3	3	3	3	5
4	4	3	3	4
4	4	3	4	5
3	3	3	3	4
4	4	3	3	4
3	3	2	2	3
4	2	4	3	5
3	4	3	2	4
4	3	4	5	4
4	3	3	3	4
4	1	4	3	3
5	4	4	4	4
4	4	4	2	2
3	3	4	3	4
3	3	2	2	4
4	3	3	3	4
4	3	3	3	5
4	4	4	2	3
5	4	3	4	4
4	4	4	2	4
3	3	4	3	4
3	3	2	2	4

4	3	3	2	3
4	4	2	4	5
4	4	3	4	3
4	3	3	3	4
3	4	2	4	2
5	1	4	4	5
4	4	4	2	4
3	2	4	3	4
3	3	2	2	5
4	2	3	1	4
3	4	4	3	4
4	4	3	4	5
3	3	3	3	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	5
2	3	3	2	4
4	4	4	3	5
3	3	4	3	4
4	4	5	4	5
4	4	4	3	3
5	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	3	2	3	4
5	5	4	4	3
4	4	5	4	3
5	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	5	4	4
4	4	4	4	5
3	3	5	3	4
3	3	4	3	4
4	4	4	4	3
4	4	3	4	5
5	4	3	4	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
3	3	4	3	4
3	3	1	3	4
4	4	4	4	3
4	4	3	4	5

5	4	4	4	3
4	4	3	4	5
5	4	4	4	3
4	4	2	4	3
4	4	4	4	5
3	3	1	3	4
3	3	3	3	4
4	4	3	4	4
3	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	3	1	3	4
4	4	4	4	5
5	4	2	4	4
4	3	4	3	4
2	3	4	3	5
4	4	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4
4	4	3	5	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5

Uji regresi sederhana

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.422	.416	2.030

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.690	1	282.690	68.609	.000 <sup>b</sup>
	Residual	387.310	94	4.120		
	Total	670.000	95			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.251	1.883		1.727	.088
	TOTAL_X	.790	.095	.650	8.283	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Uji validitas X

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X
X1.1	Pearson	1	.303**	.248*	.500**	.044	.721**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.003	.015	.000	.669	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson	.303**	1	.344**	.196	.215*	.657**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.056	.036	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson	.248*	.344**	1	.445**	-.079	.628**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.015	.001		.000	.443	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson	.500**	.196	.445**	1	-.136	.681**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.056	.000		.187	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson	.044	.215*	-.079	-.136	1	.335**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.669	.036	.443	.187		.001
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X	Pearson	.721**	.657**	.628**	.681**	.335**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Uji validitas Y

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson	1	.442**	.292**	.540**	.081	.687**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.433	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson	.442**	1	.304**	.550**	.038	.691**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.714	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson	.292**	.304**	1	.384**	.145	.680**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.004	.003		.000	.159	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson	.540**	.550**	.384**	1	.216*	.815**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.034	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson	.081	.038	.145	.216*	1	.436**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.433	.714	.159	.034		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson	.687**	.691**	.680**	.815**	.436**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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



Uji realibilitas X

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha	N of Items
.669	5

Uji realibilitas Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha	N of Items
.680	5

Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.251	1.883		1.727	.088
	TOTAL_X	.790	.095	.650	8.283	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Analisis deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	2	5	3.88	.798
X1.2	96	2	5	3.85	.665
X1.3	96	3	5	3.96	.664
X1.4	96	2	5	3.81	.758
X1.5	96	2	5	4.11	.709
TOTAL_X	96	15	25	19.61	2.183
Y1	96	2	5	3.91	.697
Y2	96	1	5	3.64	.742
Y3	96	1	5	3.57	.937
Y4	96	1	5	3.52	.858
Y5	96	2	5	4.11	.752
TOTAL_Y	96	13	25	18.75	2.656
Valid N (listwise)	96				