

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA *GOLDEN DRAGON RESTAURANT*
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

SELVI ELIANDITA



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Golden Dragon Restaurant* Bandar Lampung

Oleh

SELVI ELIANDITA

Salah satu peran penting yang dihadapi perusahaan adalah berkaitan dengan kepuasan konsumen. Perusahaan harus mampu memperbaiki kinerja secara efisien, agar mendapatkan kepuasan konsumen yang positif. Banyaknya restaurant di Bandar Lampung menjadikan persaingan bisnis antar restaurant semakin meningkat. Pengunjung *Golden Dragon Restaurant* tahun 2011-2015 menunjukkan jumlah pengunjung yang datang masih berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Untuk dapat meningkatkan keuntungan hal yang dapat dilakukan oleh *Golden Dragon Restaurant* adalah peningkatan desain yang dapat membuat kesan yang baik dan positif terhadap konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Golden Dragon Restaurant* Bandar Lampung.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Croanbach's yang dihitung dengan bantuan SPSS 16.0 dengan alat analisis kuantitatif serta menggunakan uji hipotesis analisis regresi linier berganda, untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan skor menunjukkan skor tertinggi untuk variabel *experiential marketing* yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sub variabel *sense* (X1).

Kata kunci: *Sense, Feel, Think, Act, Relate* dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Analysis of The Effect of Experiential Marketing Customer Satisfaction At Golden Dragon Restaurant Bandar Lampung

By

SELVI ELIANDITA

One of the important roles that companies face is related to the consumer satisfaction. The company have to be able to improve the performance efficiently, in order to obtain a positive customer satisfaction. A large number of restaurants in Bandar Lampung increasing the competition in the business. In 2011-2015 number of visitors who come in Golden Dragon Restaurant is still fluctuated and tend to decrease. In order to increase profits, Golden Dragon Restaurant have to increase the design which can make the good and positive impression on consumers. The problem in this study is whether experiential marketing (sense, feel, think, act, and relate) effect on consumer power on Golden Dragon Restaurant, Bandar Lampung.

The research design used in this research is descriptive verification and to find out if there is a positive influence in this study using Alpha formula Croanbach's calculated with SPSS 16.0 by means of quantitative analysis and test hypotheses multiple linear regression analysis, to look at the contribution of each independent variable partially and t-test was used to test the hypothesis used by F-test.

The results showed that satisfaction variables sense, feel, think, act, and relate have a positive effect on customer satisfaction. The results of the calculations score show the highest score for experiential marketing variables that affect customer satisfaction is variable sub sense (X1).

Keywords: sense, feel, think, act, relate, and customer satisfaction

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA *GOLDEN DRAGON RESTAURANT*
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

SELVI ELIANDITA

Sripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
GOLDEN DRAGON RESTAURANT BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Selvi Eliandita**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1211011143

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19580507 198703 1 001

Pembimbing II

Faila Shofa, S.E., M.S.M.
NIP 19780222 200912 2 001

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

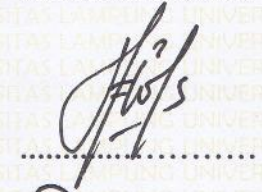
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

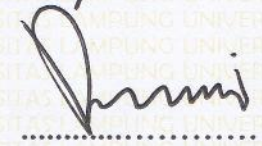
Ketua : Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



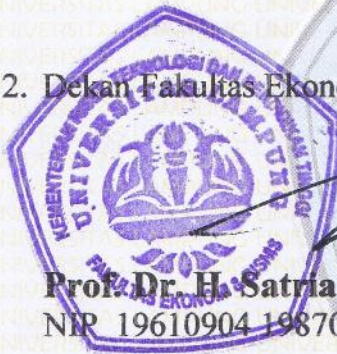
Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Maret 2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selvi Eliandita
NPM : 1211011143
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Golden Dragon Restaurant* Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini;
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 2 Maret 2017



Selvi Eliandita
NPM 1211011143

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tanjung Karang, Bandar Lampung tanggal 20 Januari 1994, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Chairuddin, S.sos dan Ibu Dewi Elidawati.

Riwayat pendidikan penulis dimulai pada Taman Kanak-kanak di TK Pertiwi ditahun 2005, Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2008 di SDN 2 Teladan Rawa Laut Bandar Lampung, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2010. SMA Negri 12 Bandar Lampung, diselesaikan pada tahun 2012.

Pada tahun 2012, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada bulan Januari tahun 2015 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN Tematik) yang menjadi program Intrakulikuler di Universitas Lampung, yang bertempat di Desa Tirta Kencana, Tulang Bawang Barat.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”.

(Q.S. Ar-Ra’d: 11)

An arrow can only be shot by pulling it backward. When life is dragging you back with difficulties, it means it’s going to launch you into something great. So just focus, and keep aiming.

(Anonymous)

Bahagiakanlah keluargamu terutama kedua orangtuamu, jangan biarkan mereka bersedih sedikitpun.

(Selvi Eliandita)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, yang Maha Kuasa dan Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Kupersembahkan Karya ini kepada :

Kedua orangtuaku Tercinta,

Papaku Chairuddin, S.Sos dan Mamaku Dewi Elidawati

Terima kasih atas cinta, kasih sayang, doa, motivasi, semangat serta pengorbanannya selama ini untuk keberhasilan dan kebahagiaanku, semoga mama dan papa selalu dalam lindungan Allah SWT, Amin.

Untuk Adikku Tersayang M. Yudha Novandre

Terima kasih selama ini selalu menemani, memberikan semangat, dan dukungan, semoga kita bisa menjadi anak yang bisa membahagiakan dan membuat mama dan papa bangga, Amin.

Untuk Keluarga Besar

Terima kasih telah memberi semangat dan motivasi untuk kesuksesan ku dan setulus hati menyayangiku, semoga kita senantiasa diberikan kebahagiaan, Amin.

SANWACANA

Segala puja dan puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen FEB Unila. Skripsi ini berjudul **“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Golden Dragon Restaurant Bandar Lampung*”**.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sangat dalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Sc., selaku Dekan FEB Universitas Lampung dan selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan mendidiku hingga skripsi ini selesai.
2. Ibu Dr.R.R.Erlina, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung.

4. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, semangat, dan memberikan motivasi hingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Pembahas yang memberikan kritikan dan saran untuk perbaikan skripsi.
6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mendengarkan segala keluhan kesahku dari awal kuliah hingga skripsi ini dapat selesai.
7. Para Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berharga selama hampir empat tahun penulis menuntut ilmu di Unila, serta seluruh staff Fakultas dan Jurusan Manajemen Universitas Lampung.
8. Untuk kedua kakekku tercinta Hi. M. Zaman (alm) dan Burhaki (alm), serta adik sepupuku tersayang Nadia Rahmadanti (alm), terimakasih karena telah hadir di dalam kehidupanku dan mengisi hari-hariku, walau terasa singkat tetapi cinta dan kasih sayang kalian sangat berarti bagiku.
9. Terimakasih kepada keluarga besar nenekku Hj. Bahyah dan Marhamah, Bunda, Tante Nita, Ucik, Mangcik Daus, Om Yulidar, Pakde, Bude, Wawak dan sepupuku Mba Lisa, Dek Reni, Dek Sarah, Dek Sela, Dek Manda, Kak Willy, Kak Ari, Kak Yoka, Ayuk Dian, Safira, Ayuk Wiwin, dan keponakan-keponakanku tersayang atas cinta, dukungan, do'a, dan semangat kepadaku hingga sekarang.

10. Terimakasih kepada sahabat-sahabatku tersayang Tia Selvianti, S.H., Fitria Negara, Yulissa Dwi Andini, S.H., Astri Mustofa, S.E, Reza Pahlepi, S.Kom., Julian Trinando, Panca Kurniawan, S.H., dan M.Yandre Raymonda atas segala dukungan dan selalu ada di saat suka maupun duka.
11. Terima kasih sahabat-sahabatku, Ikke Nurjanah., S.E., Kautsar Tanjung, Puput Handayani, S.E., Sri Mentari, S.E., Wenika Anisa Putri., S.E., Zenicko Hasabi., S.E., yang telah mengisi hari-hari ku dan banyak membantu, memotivasi dan menghibur.
12. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan Manajemen 2012 khususnya Rika Marinta, Yafie Erina, Siska Maharani, Adriana Anissa, Yuditia, Iqbal, Alif, Luthfi, Rafinko, Reza Guntara, Kemas, Nerissa, Marlia, Fitri, Dwiyani, Rahmadi, Ichan, Ayu Nadia, Rama Dewi, Dayu, Rosana, Fadil, Malik, Nopiani, Dian, Firstiana dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih dan semoga kita sukses di kemudian hari, Amin.
13. Teman-teman KKN Putri, Seffia, Mba Wira, Mba Mutia, Mba Karina, Kak Graha, Kak Ricky terima kasih telah berbagi cerita suka duka selama kita kita melaksanakan KKN di desa Tirta Kencana Tulang Bawang Barat.
14. Mas Safik, Mas Tri, Mas Nasir, Bu Huda, dan Bu Is yang juga sangat membantu dalam penyelenggaraan seminar dan sidang skripsi.
15. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Bandar Lampung, 1 Februari 2017

Penulis

Selvi Eliandita

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
A. Pemasaran	13
1. Pengertian Pemasaran.....	13
B. Pemasaran Jasa.....	15
1. Pengertian Pemasaran Jasa.....	15
2. Kembang Jasa (<i>Flower of Service</i>).....	17
C. <i>Experiential Marketing</i>	20
1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	20
2. Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	21
D. Kepuasan Konsumen.....	26
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	26
2. Manfaat Kepuasan Konsumen	27
3. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan.....	29
4. Metode Pengukuran Kepuasan.....	29

	5. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	31
	6. Strategi Kepuasan Konsumen	32
	E. Tinjauan Empiris (Penelitian Terdahulu.....	36
	F. Kerangka Pemikiran.....	38
	G. Hipotesis.....	40
BAB III	METODE PENELITIAN	41
	A. Jenis Penelitian	41
	B. Sumber Data	41
	C. Metode Pengumpulan Data	42
	D. Populasi dan Sampel	42
	E. Variabel Penelitian.....	44
	F. Operasional Variabel.....	44
	G. Uji Instrumen Penelitian.....	47
	1. Uji Validitas	47
	2. Uji Reliabilitas	49
	H. Pengujian Hipotesis.....	49
	1. Analisis Regresi Linier Berganda	50
	2. Uji t.....	51
	3. Uji F.....	51
	4. Koefisien Determinasi R^2	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
	A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
	B. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	59
	1. Hasil Uji Validitas.....	60
	2. Hasil Uji Reliabilitas	61

C.	Hasil Analisis Data Kualitatif	63
1.	Hasil Jawaban Responden Variabel X1	63
2.	Hasil Jawaban Responden Variabel X2	65
3.	Hasil Jawaban Responden Variabel X3	66
4.	Hasil Jawaban Responden Variabel X4	68
5.	Hasil Jawaban Responden Variabel X5	70
6.	Hasil Jawaban Responden Variabel Y	71
D.	Hasil Pengujian Hipotesis	74
1.	Hasil Analisis Regresi Berganda	74
2.	Hasil Uji t	76
3.	Hasil Uji F	78
4.	Hasil Koefisien Determinasi R^2	79
E.	Implikasi Dan Pembahasan	80
BAB V	KESIMPILAN DAN SARAN	84
A.	Kesimpulan.....	84
B.	Saran	85
1.	Bagi Perusahaan	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Segitiga Pemasaran Jasa.....	16
2.2 Kembang Jasa (<i>The Flower of Service</i>)	18
2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan	28
2.4 Bagan Kerangka Pemikiran.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Rumah Makan Keluarga di Kota Bandar Lampung	5
1.2 Jumlah Pengunjung <i>Golden Dragon Restaurant</i> Tahun 2011-2015.....	7
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	36
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	45
4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
4.4 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.5 Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	57
4.6 Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	58
4.7 Persentase Responden Berdasarkan Pertimbangan Awal.....	59
4.8 Hasil Uji Validitas.....	60
4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel X1.....	63
4.11 Hasil Jawaban Responden Variabel X2.....	65
4.12 Hasil Jawaban Responden Variabel X3.....	67
4.13 Hasil Jawaban Responden Variabel X4.....	68
4.14 Hasil Jawaban Responden Variabel X5.....	70

4.15 Hasil Jawaban Responden Variabel Y.....	72
4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	74
4.17 Hasil Uji t.....	77
4.18 Hasil Uji F.....	78
4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79

Daftar Lampiran

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	L-1
2. Tabulasi Jawaban 30 Responden.....	L-4
3. Uji Validitas.....	L-5
4. Uji Reliabilitas.....	L-18
5. Tabulasi Jawaban 130 Responden.....	L-24
6. Frekuensi Identitas Responden.....	L-29
7. Frekuensi Jawaban Responden.....	L-32
8. Uji Regresi Linier Berganda.....	L-42
9. Tabel Uji t.....	L-44
10. Tabel Uji F.....	L-46

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat agar dapat tetap bertahan dan mampu bersaing. Kemampuan untuk melihat dan memanfaatkan peluang yang ada, menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Mengalokasikan sumber daya yang ada secara efisien dan mendayagunakan secara efektif adalah sebuah strategi yang diharapkan mampu untuk merealisasikan tujuan perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini mencakup hampir semua aspek kehidupan yang menjadi kebutuhan manusia. Kemampuan produsen untuk dapat menyediakan produk yang berupa barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan menjadi nilai lebih dibandingkan dengan pesaing. Banyak sektor yang memiliki perkembangan cukup baik saat ini antara lain sektor teknologi informasi, makanan dan minuman, perdagangan, industri, jasa, pendidikan, kesehatan, transportasi dan masih banyak yang lainnya. Salah satu bisnis yang memiliki prospek yang baik saat ini salah

satunya adalah bisnis di bidang penyediaan makanan dan minuman atau yang sering disebut bisnis kuliner.

Bisnis di bidang makanan dan minuman menjadi sangat menjanjikan adalah mengingat sektor makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang pasti dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan mengeluarkan berapa nominal uang untuk makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Alasan tersebutlah yang menjadi alasan mengapa bisnis di bidang makanan dan minuman akan tetap berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan yang mampu menyediakan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Survey yang dilakukan oleh Tim Nielsen terhadap responden di sejumlah negara, termasuk Indonesia, yang bersumber dari (www.tempo.co.id) menyebutkan sekitar 44 persen masyarakat dunia, termasuk Indonesia, akan mencari makan di luar rumah satu hingga tiga kali dalam seminggu dan sekitar 38 persen melakukannya sebulan sekali bahkan kurang. Berdasarkan hasil *survey* tersebut, dapat dilihat bahwa frekuensi masyarakat Indonesia semakin intens untuk mencari konsumsi di luar rumah. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa bisnis kuliner pun akan semakin tumbuh subur dengan gejala perubahan gaya hidup masyarakat. Acara berkumpul di meja makan paling sering dilakukan di malam hari sekitar 60 persen (www.nielsen.co.id). Berkumpul pun tak hanya dengan keluarga, tapi juga teman-teman. Ada juga yang lebih sering dengan pasangannya.

Menurut Muara Bagja yang merupakan salah seorang pengamat gaya hidup, makan di luar rumah ini memang bagian dari gaya hidup. Penyebabnya ada dua hal, yang pertama adalah karena dibentuk, yang berarti kebiasaan yang sudah diterima seseorang dari lingkup keluarga menjadikan pola hidupnya menjadi demikian. Hal yang kedua adalah karena kebutuhan, ketika seseorang berada dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk membuat masakan sendiri atau situasi berada jauh dari keluarga, maka kemungkinan besar alternatif yang diambil adalah mencari makanan di luar.

Seiring dengan berkembangnya waktu, kemudian kondisi ini juga berkembang ketika makanan tidak lagi menjadi kebutuhan soal mengisi perut, tapi berubah menjadi wisata boga. Berbagai pilihan terbuka dari makanan yang murah sampai mahal dengan segala kemasan, ala rekreasi dan bumbu beragam menjadi tren yang diikuti tak hanya kalangan pekerja kantoran, keluarga, bahkan remaja dan anak-anak. Konsumen saat ini menjadikan makan di luar sebagai suatu gaya hidup, namun konsumen tidak hanya menginginkan makanan yang enak saja, tetapi ada suatu perubahan yang menjadi sebuah pengalaman yang dirasakan setelah mereka menyantap makanan.

Melihat fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini, peluang untuk melakukan usaha di bidang kuliner sangatlah besar. Selain kebutuhan makan dan minum yang tidak akan pernah meredup, bisnis kuliner juga menjadi salah satu sarana rekreasi bagi beberapa golongan masyarakat menengah ke atas. Target pasar yang menjanjikan inilah industri kuliner akan secara dinamis

berkembang menjadi bisnis yang potensial dan seiring waktu akan memunculkan persaingan yang ketat. Kemampuan untuk dapat memberikan kepuasan lahiriyah dan batiniyah adalah hal yang sangat harus diperhatikan saat ini.

Ketika terjadi persaingan di dalam jenis bisnis yang sama, maka untuk unggul diantara yang lain sebuah perusahaan harus mempunyai diferensiasi dan keunikan tersendiri. Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing. Semakin banyaknya pesaing semakin mendorong pasar untuk terus tumbuh karena seluruh pemain bisnis mau tidak mau harus menjadi lebih kreatif dalam melakukan inovasi terhadap produknya untuk mempertahankan eksistensi dan bahkan semakin melebarkan pangsa pasarnya. Persaingan dalam kondisi ekonomi yang cenderung tidak stabil saat ini, berdampak pada banyak bisnis yang berdiri namun hanya bertahan sementara lalu gulung tikar. Ketidaksiapan dalam mempersiapkan usaha jangka panjangnya adalah salah satu alasan mengapa banyak pengusaha yang gagal dalam persaingan. Semakin cermatnya konsumen dalam memilih, kuliner tidak hanya harus bercita rasa tinggi namun juga memiliki keunggulan lain yang dapat memuaskan konsumen.

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandar Lampung menunjukkan peningkatan dengan semakin banyaknya tempat usaha di bidang bisnis kuliner yang muncul. Restoran yang dahulu produk utamanya sebagai tempat makan, kini bertambah dengan fungsi layanan hiburan dan wisata serta tempat bertemu

teman, saudara, rekan bisnis, maupun untuk keperluan yang lain. Munculnya restoran ini sebagai dampak dari adanya pasar yang potensial seiring dengan kemajuan Kota Bandar Lampung sebagai salah satu kota metropolitan. Munculnya restoran keluarga ini disambut baik oleh masyarakat sebagaimana terlihat dari ramainya pengunjung yang datang ke restoran favorit yang ada di Kota Bandar Lampung. Berikut adalah beberapa nama restoran keluarga yang ada di Kota Bandar Lampung:

Tabel 1.1 Data Rumah Makan atau Restoran Keluarga di Kota Bandar Lampung.

Nama Restoran	Alamat
<i>Golden Dragon Restaurant</i>	Jalan Yos Sudarso nomor 272, Sukaraja, Bandar Lampung <i>Phone: (0721) 483992</i>
Kampoeng Bamboe	Jalan S. Agung Jalan Griya Utama, Wayhalim PeRumah Makanai, Bandar Lampung <i>Phone: (0721) 704455</i>
Rumah Makan Kayu	Jalan Arif Rahman Hakim, Jagabaya III, Bandar Lampung <i>Phone: (0721) 700666</i>
Bumbu Desa	Jl. Teuku Umar No.9, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung <i>Phone: (0721) 789444</i>
Griya Liwet	Jl. Jend. Gatot Subroto No.3, Pahoman, Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung <i>Phone: 0821 9031 1977</i>
Pondok Santap Dapur Taman	Jalan Raden Saleh No. 37, Pengajaran, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung <i>Phone: (0721) 7513650</i>
Raja Kuring	Jalan Merbao, Tj. Gading, Tj. Karang Tim., Kota Bandar Lampung, Lampung <i>Phone: (0721) 241340</i>
Jumbo Kakap	Jalan Ikan Sepat, Pesawahan, Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung, Lampung <i>Phone: (0721) 3681177</i>

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung, 2016

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa restoran yang ada di Kota Bandar Lampung. Masing masing restoran menyediakan berbagai macam menu makanan seperti misalnya menu masakan cita rasa nusantara, menu masakan Chinese, Jepang, dan Eropa. Misalnya saja restoran Bumbu Desa yang menyediakan menu makanan nusantara, maupun restoran *Golden Dragon* yang menyediakan menu Chinese dan kombinasi menu makanan nusantara.

Salah satu restoran yang cukup terkenal di Kota Bandar Lampung adalah *Golden Dragon Restaurant*. *Golden Dragon Restaurant* buka setiap hari yakni dari pukul 10:00 WIB-22:00 WIB khusus malam minggu buka dari pukul 10:00 WIB-23:00 WIB. *Golden Dragon Restaurant* beralamat di Jalan Yos Sudarso nomor 272, Sukaraja, Bandar Lampung. Restoran ini memiliki keunikan dibanding tempat kuliner lainnya yaitu di dalam satu tempat terdapat berbagai macam pilihan masakan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga sangat baik terlihat dari keramahan karyawan dalam menyapa konsumen yang datang ke tempat tersebut. Menu makanan yang tersedia adalah mulai dari makanan *Western food, Indonesian food, Chinese food* hingga *Japanese food*.

Seiring dengan perkembangan bisnis yang dijalankan oleh *Golden Dragon Restaurant* menunjukkan terjadi penurunan penjualan. Selain itu, kondisi yang ada saat ini adalah munculnya bisnis baru di bidang kuliner dan persaingan bisnis dengan usaha lain yang sudah dulu ada. Hal tersebut dapat terlihat dari data jumlah pengunjung yang datang ke *Golden Dragon Restaurant* Tahun 2011-2015:

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung *Golden Dragon Restaurant* Tahun 2011-2015

Tahun	Kuartal								Total	%
	K 1	%	K 2	%	K 3	%	K 4	%		
2011	1.578	0	1.876	0	1.786	0	2.087	0	7.327	0
2012	1.678	6,34%	1.780	-5,12%	1.721	-3,64%	1.892	-9,34	7.071	-3,49%
2013	1.628	-2,98%	1.782	0,1%	1.872	8,77%	1.834	-3,07	7.116	0,64%
2014	1.769	8,66%	1.862	4,49%	1.792	-4,27%	1.988	8,40	7.411	4,15%
2015	1.652	-6,61	1.821	-2,2%	1.765	-1,51%	1.822	-8,35	7.060	-4,74%

Sumber: *Golden Dragon Restaurant*, 2016

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pengunjung *Golden Dragon Restaurant* Tahun 2011-2015. Data tersebut menunjukkan jumlah pengunjung yang datang masih berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut terlihat dari jumlah pengunjung tertinggi adalah pada kuartal empat tahun 2011 yaitu mencapai 2.087 pengunjung. Selanjutnya setelah itu untuk jumlah pengunjung yang datang masih dibawah jumlah tersebut. Untuk jumlah pengunjung terendah adalah pada kuartal satu tahun 2011 yaitu sebesar 1.578 pengunjung. Hal ini menunjukkan terjadi permasalahan yang harus segera dicarikan solusi dengan merumuskan strategi yang efektif agar *Golden Dragon Restaurant* tetap mampu bertahan dan bersaing dalam bisnis kuliner di Kota Bandar Lampung.

Secara umum, hampir semua restoran yang ada di Kota Bandar Lampung memberikan jenis menu makanan dan tempat yang tidak jauh berbeda. Konsep yang ditawarkan yang cenderung disukai oleh masyarakat Kota Bandar Lampung adalah restoran dengan suasana *outdoor*, desain restoran yang unik sehingga pengunjung yang datang bisa mengabadikan momen bersama keluarganya, *live music*, tempat makan dan lokasi parkir yang luas. Hal tersebut

mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar bisnis restoran yang ada di Kota Bandar Lampung.

Konsumen menginginkan produk yang betul-betul bisa membuat dia senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan dapat memberikan pengalaman berharga (Alma, 2011:265). *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya menjual produk atau jasa saja kepada konsumen tetapi juga memberikan pengalaman kepada konsumen sehingga konsumen dapat membedakan produk dan jasa perusahaan dengan produk dan jasa pesaing. Strategi *Experiential Marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional berupa pengalaman yang mengesankan yang tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman yang dirasakan melalui seluruh pancainderanya (Alma, 2011:267). Strategi *Experiential Marketing* ini akan menggeser pendekatan *traditional marketing* yang menekankan pada *features* dan *benefit* dari produk, dan konsumen bersifat rasional. Keberhasilan dari *experiential marketing* adalah terdapat lima tahapan, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*.

Experiential Marketing tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefits* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan

dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dengan menggunakan metode wawancara singkat terhadap 50 konsumen tentang *Golden Dragon Restaurant*. Komentar yang diberikan tidak semua bersifat positif, namun cenderung bersifat negatif. Dua responden mengatakan bahwa penempatan kursi kurang rapi, satu diantaranya juga mengatakan tampilan produk tidak sesuai dengan foto, satu mengatakan rasa makanan aneh dan tidak terasa bumbunya, satu mengatakan variasi harga yang ditawarkan sedikit mahal dan dua diantaranya mengeluhkan kurangnya promo sehingga tamu dari luar kota masih belum mengetahui lokasinya. Untuk karyawan terdapat satu responden menyatakan bahwa karyawan saat dibutuhkan oleh konsumen dengan sigap melayani dan satu diantaranya mengatakan banyak pilihan menu sehingga memudahkan konsumen untuk memilih menu.

Dalam menghadapi situasi ini, menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen *Golden Dragon Restaurant* agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan dan mengimplementasikan strategi yang tepat untuk terus dapat menciptakan kepuasan konsumen, sekaligus mempertahankan

kepercayaan konsumen. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya, 2010:6).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan *experiential marketing* dan kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini akan mengambil judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen *Golden Dragon Restaurant* Bandar Lampung”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian persaingan bisnis kuliner di Kota Bandar Lampung membuat pelaku usaha harus memiliki keunggulan kompetitif dan kompetitornya. Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pengunjung *Golden Dragon Restaurant* tahun 2011-2015. Data tersebut menunjukkan jumlah pengunjung yang datang masih berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut terlihat dari jumlah pengunjung tertinggi adalah pada kuartal empat tahun 2011 yaitu mencapai 2.087 pengunjung. Selanjutnya setelah itu untuk jumlah pengunjung yang datang masih dibawah jumlah tersebut. Untuk jumlah pengunjung terendah adalah pada kuartal satu tahun 2011 yaitu sebesar 1.578 pengunjung. Hal ini menunjukkan terjadi permasalahan yang harus segera

dicarikan solusi dengan merumuskan strategi yang efektif agar *Golden Dragon Restaurant* tetap mampu bertahan dan bersaing dalam bisnis kuliner di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan pada penelitian ini adalah: Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Golden Dragon Restaurant* Bandar Lampung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Golden Dragon Restaurant* Bandar Lampung.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan penelitian ini adalah:

i. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan kepada peneliti dalam mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

ii. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi kepada peneliti lain yang berminat melakukan penelitian mengenai *experiential marketing* dan kepuasan konsumen.

iii. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen *Golden Dragon Restaurant* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen dan sebagai masukan informasi untuk bahan evaluasi kepada manajemen *Golden Dragon Restaurant* dalam membuat keputusan mengenai strategi *experiential marketing* yang paling sesuai dan efektif di waktu mendatang.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen pasar dan target secara baik dan membangun suatu citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Kotler, Amstrong (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran

dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu bernilai satu sama lain”. Definisi ini memberikan arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. 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. Selanjutnya pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

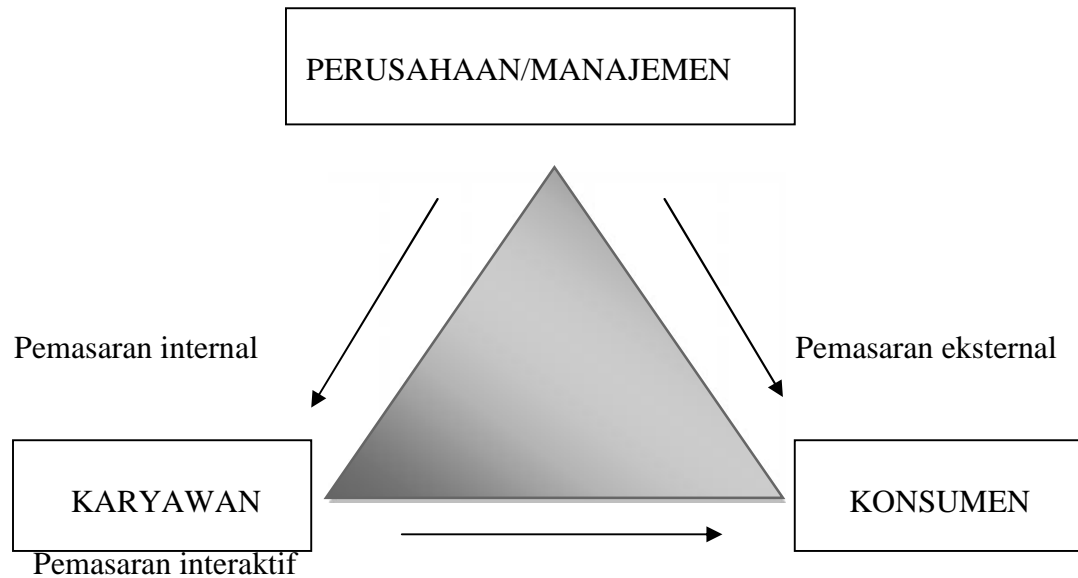
B. Pemasaran Jasa

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Kotler, Amstrong (2012:248) menyatakan bahwa “Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Menurut Lupiyoadi (2013:5) pemasaran jasa adalah setiap tindakan dan kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Alma (2011:243) “Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud”. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* (Gambar 2.1) yang memperkuat

pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.



Gambar 2.1 Segitiga Pemasaran Jasa (Freddy Rangkuti 2011)

Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (departemen atau manajemen), konsumen dan *restaurant* (pemberi jasa). *Restaurant* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

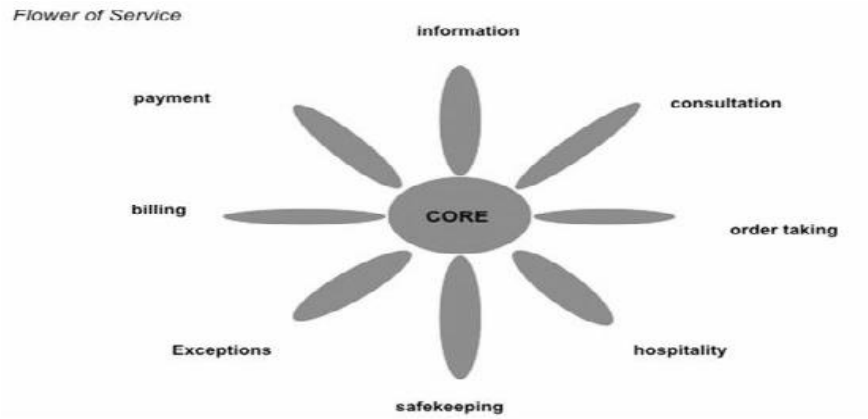
Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan konsumen dan membuat janji kepada konsumen mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada konsumen sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.

Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau *real time marketing*. Di sini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati konsumen akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan. Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat *restaurant* memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila *restaurant* tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

2. Kembang Jasa (*Flower of Service*)

Layanan jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu, sebagai akibat dari

membawa perubahan yang diinginkan di atau atas nama penerima layanan (Lovelock, 2011).



Gambar 2.2. Kembang Jasa (*The Flower Of Services*) (Lovelock, 2011).

Layanan tambahan yang mempermudah:

1. *Information*, informasi sangatlah penting dalam penyedia jasa dengan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat menjadi suatu kekuatan dalam sebuah jasa. Seperti yang dilakukan oleh *Golden Dragon Restaurant* yang memberikan daftar menu yang lengkap beserta harga sehingga konsumen tidak bingung untuk memesan makanan.
2. *Taking*, penerimaan pesanan meliputi aplikasi ,pengisian pesanan, dan reverbasi atau *check-in*. Reservasi (termasuk pembuatan janji dan *check-in*) mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan konsumen untuk menuju unit layanan yang spesifik. *Golden Dragon Restaurant* menerapkan sistem pembokingan tempat melalui *costumer service* yang telah

disiapkan. Jika konsumen ingin memesan tempat untuk makan di *Golden Dragon Restaurant* mereka tidak perlu langsung ke restoran, pemesanan bisa dilakukan via telepon.

3. *Billing*, penagihan merupakan hal sangat umum bagi hampir semua jasa (kecuali diberikan pelayanan gratis). Pada penagihan yang tidak akurat, tidak terbaca atau tidak lengkap memiliki risiko mengecewakan konsumen. Baiknya penagihan bersifat jelas dan informatif dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya. *Golden Dragon Restaurant* menyediakan nota pembayaran yang diberikan kepada konsumen setelah mereka selesai makan.
4. *Payment*, tagihan mengharuskan pada konsumen untuk melakukan pembayaran atas jasa yang digunakan konsumen. Penyedia jasa baiknya mengetahui dengan baik apakah konsumen tersebut sudah melakukan pembayaran. *Golden Dragon Restaurant* menyediakan mesin kasir untuk konsumen membayar setelah mereka selesai bersantap. *Golden Dragon Restaurant* juga menyiapkan pecahan uang kembalian sehingga tidak repot ketika ingin memberikan kembalian uang kepada konsumen.
5. *Consultation*, melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan konsumennya, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai. Karyawan *Golden Dragon Restaurant* mendatangi langsung ke meja konsumen untuk menanyakan menu makanan yang akan mereka pesan.

6. *Hospitality* (keramahan), penyedia jasa mampu memberikan pelayananan lebih. Karyawan *Golden Dragon Restaurant* mau mendengarkan keluhan konsumen dan mampu menangani kebutuhan konsumennya dengan cepat
7. *Safekeeping*, ketika konsumen mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. *Golden Dragon Restaurant* menyediakan tempat penyimpanan barang untuk konsumen yang membawa barang bawaan.
8. *Exception*, layanan tambahan yang diberikan penyedia jasa diluar kebiasaan atau proses penghantaran layanan. *Golden Dragon Restaurant* menyediakan kotak saran dan kritik untuk konsumen dapat menyampaikan komplainnya.

C. *Experiential Marketing*

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Christian dan Dhamayanti (2013) *experiential marketing* merupakan salah satu kegiatan *marketing* yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional mereka. *Experiential Marketing* menurut (Schmitt dalam Amir Hamzah 2010:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan adalah *experiential marketing*. *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang

tidak hanya menjual produk atau jasa saja kepada konsumen tetapi juga memberikan pengalaman kepada konsumen sehingga konsumen dapat membedakan produk dan jasa perusahaan dengan produk dan jasa pesaing. Dalam strategi *Experiential Marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman holistic melalui seluruh panca inderanya (Alma, 2011:267). Strategi *Experiential Marketing* ini akan menggeser pendekatan tradisional *marketing* yang menekankan pada *features* dan *benefit* dari produk, dan konsumen bersifat rasional. Keberhasilan dari *experiential marketing* adalah terdapat lima tahapan, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*.

2. Dimensi *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (dalam Alma, 2011:265) memberikan suatu *framework alternative* yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modules* yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers* yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. *Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe yaitu :

1. Panca Indera (*Sense*)

Sense Marketing ditunjukkan kepada rasa dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indera seperti mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung (Christian dan Dhamayanti, 2013). Pada saat konsumen datang ke restoran,

mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium pengharum ruangan, telinga mendengar alunan music, dan kulit merasakan kesejukan *air conditioner* atau AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

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

- a. *Sense as Differentiator* diperoleh melalui *sense* (panca indera) ungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cirri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.
- b. *Sense as Motivator* *Sense* yang dapat memmotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.
- c. *Sense as Value Provider* *Sense* sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

2. Perasaan (*Feel*)

Feel marketing tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Christian dan Dhamayanti, 2013). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya,2010:164).

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

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

konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Pikiran (*Think*)

Think marketing tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran atau *cognitive* (Christian dan Dhamayanti, 2013). Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi konsumen agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Dalam *think marketing* terdapat dua konsep, yaitu :

- a. *Convergent Thinking* (Pola Pikir Menyatu). Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem – problem rasional yang dapat dinalar.
- b. *Divergent Thinking* (Pola Pikir Menyebar). *Divergent thinking* meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide – ide yang luar biasa. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen.

4. Tindakan (*Act*)

Act marketing tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi (Christian dan Dhamayanti, 2013). *Act marketing* didedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*,

lifestyle, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas konsumen.

5. Hubungan (*Relate*)

Relate Marketing berisikan aspek-aspek dari keempat hal diatas (*sense, feel, think, act, and relate*) (Christian dan Dhamayanti, 2013). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan menerima komunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

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

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

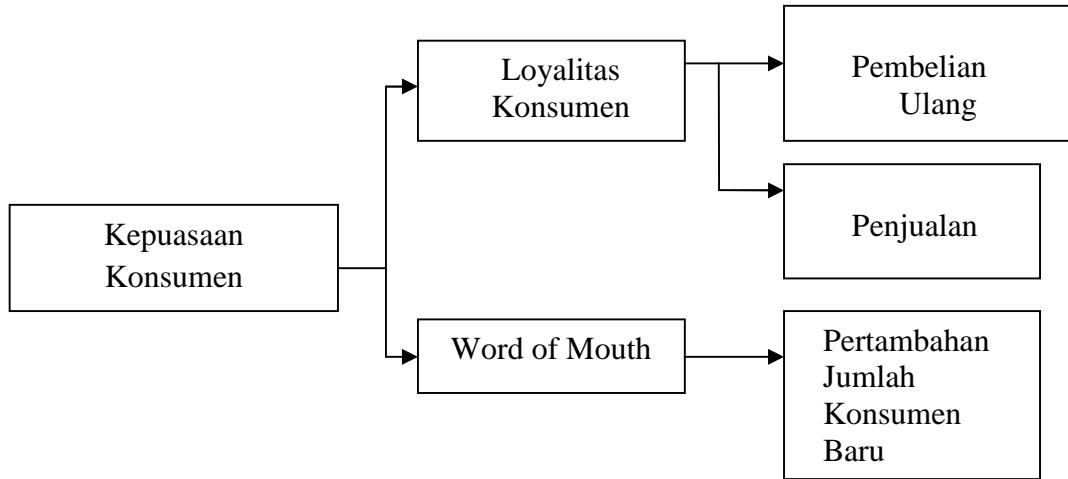
Menurut Westbrook and Reiley dalam Alkiani, Ling, dan Abzakh (2013) kepuasan konsumen digambarkan sebagai respons emosional terhadap pengalaman disediakan oleh terkait dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola bahkan molar perilaku seperti belanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:59), arti kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin. “*Satis*” artinya cukup baik atau memadai, sedangkan “*facio*” artinya membuat atau melakukan. Sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu secara memadai. Menurut Mowen dalam Tjiptono (2011: 434), merumuskan “Kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya”. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut *word of mouth*.



Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012:57).

Gambar 2.3 Manfaat Kepuasan Konsumen.

Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas konsumen; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*); menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan konsumen); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi *word of mouth*; konsumen cenderung lebih reseptif terhadap *product – line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan konsumen sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

3. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan

konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah - masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumennya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran - saran dari konsumennya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, surat elektronik, situs, maupun wawancara langsung. Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumennya.

5. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

- a. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- b. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.

- c. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- e. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

6. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:70) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan konsumen.

1. Manajemen Ekspektasi Konsumen

Manajemen ekspektasi konsumen adalah berusaha mengedukasi konsumen adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk atau jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi konsumen.

2. *Relationship Marketing and Management*

Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam

classic market relationship, special market relationship, mega relationship, dan nano relationship.

3. *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi konsumen saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. terdapat lima kunci implikasi *aftermarketing*:

a) *Acquainting*

Mengenal para konsumen dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”.

b) *Acknowledging*

Menunjukkan kepada para konsumen bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para konsumen secepat mungkin.

c) *Appreciating*

Mengapresiasi konsumen dan bisnisnya.

d) *Analyzing*

Menganalisis informasi-informasi yang disampaikan konsumen melalui komunikasi dan korespondensi mereka.

e) *Acting*

Menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari konsumen dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap

mengubah prosedur operasi atau produk atau jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4. Strategi Retensi Konsumen

Strategi retensi konsumen mirip dengan *after marketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi konsumen melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan konsumen beralih pemasok. Strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik).

5. Superior Customer Service

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan konsumen, informasi berkala dari perusahaan, klub atau organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan konsumen, dan seterusnya.

6. *Technology Infusion Strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecangihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* konsumen, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan konsumen menciptakan produk atau jasa bagi dirinya sendiri.

7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap konsumen; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau *complain*; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan konsumen yang kecewa, menghindari publisitas negatif, dan menyempurnakan layanan.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk atau layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti

rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk atau layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen konsumen, *trust*, dan persepsi positif konsumen terhadap *fairness*.

E. Tinjauan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data.

Tinjauan hasil penelitian terdahulu tersebut diringkas seperti tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks</i>	Alkiani, Ling, dan Abzakh (2013)	<i>As a result of this research, sense and feel experiences are positively related to customer satisfaction, as well as customer satisfaction is positively related to commitment. On the other hand, the findings from this research rejects think, act, and relate experiences to be related with customer satisfaction.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sense</i> dan <i>feel</i> merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Analisis Pengaruh Experiential Marketing Pada terhdap Loyalitas Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cap Sompok pada Konsumen di Kota Semarang	Handal S (2010)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yang melibatkan dua variabel atau lebih.	Hasil penelitian dimensi-dimensi experiential marketing seperti sense experience, feel experience, think experience, dan relate experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square	Christian dan Dharmayanti (2013)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yang melibatkan dua variabel atau lebih.	Hasil analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) menyimpulkan bahwa experiential marketing yang dilakukan oleh The Light Cup Café memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan pada dimensi feel, think dan relate. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

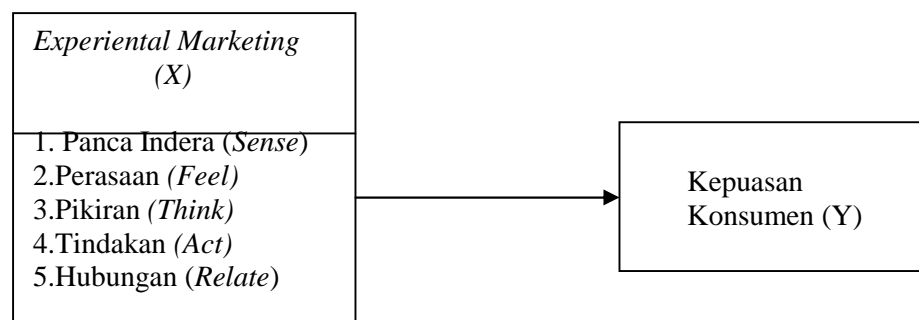
No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen 7-Eleven	Dewi (2013)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yang melibatkan dua variabel atau lebih.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel <i>feel</i> yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel independen yang lain tidak berpengaruh signifikan.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	Sari (2015)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yang melibatkan dua variabel atau lebih.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, pengalaman pemasaran dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC cabang Gablek.

F. Kerangka Pemikiran

Alkilani *et al*, (2013) menyimpulkan bahwa hubungan antara *Experiential Marketing* (rasa, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan) dan kepuasan konsumen dapat dibentuk sebagai hubungan langsung. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti, (2013) menunjukkan bahwa dimensi - dimensi *experiential marketing* seperti *sense, experience, feel experience, think experience, dan relate experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen *Tator Cafe Surabaya*

Town Square, sedangkan *act experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen *Tator Cafe Surabaya Town Square*.

Menurut Schmitt dalam (Novia 2012:3) bahwa *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. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Gambaran proses bagan kerangka pemikiran *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.

G. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan permasalahan pokok yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikemukakan bahwa hipotesis penelitian ini adalah: *Experiential Marketing* yang mencakup panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), fikiran (*think*), tindakan (*act*), hubungan (*relate*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Golden Dragon Restaurant* Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan. Pada penelitian ini, peneliti meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* pada kepuasan konsumen. Lokasi penelitian ini adalah di *Golden Dragon Restaurant* Bandar Lampung.

B. Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari konsumen *Golden Dragon Restaurant* yang menjadi responden penelitian, melalui pengisian kuesioner.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan atau

publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kuesioner

Pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan untuk memperoleh data primer mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada *Golden Dragon Restaurant* Bandar Lampung. Adapun cara yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sedang berada *Golden Dragon Restaurant* Bandar Lampung.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada *Golden Dragon Restaurant*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah penarikan

sampel secara tidak acak. Penggunaan penarikan sampel secara tidak acak ini, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang dipilih sebagai sampel.

Definisi sampel menurut Sugiyono (2011:62) menyatakan bahwa: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)”. Menurut Hair, et, al (2003;186) berpendapat jumlah sampel minimal yang dibutuhkan penelitian dengan objek konsumen sebanyak lima kali jumlah indikator. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 26 maka sampel yang dibutuhkan sebanyak 130 sampel.

Skala pengukuran dalam penelitian ini didasarkan pada respon terhadap skala Likert. Agar data yang diperoleh benar menggunakan instrumen penelitian kuisisioner menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	=	1
Setuju (S)	=	2
Netral (N)	=	3
Tidak Setuju (TS)	=	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	5

E. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011: 38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini adalah: *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen. Variabel tersebut kemudian dikelompokkan menjadi variabel bebas dan terikat seperti berikut ini:

1. Variabel Bebas (*Independent variabel*)

Variabel bebas merupakan suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebas yang dipergunakan adalah *Experiential Marketing* (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dan penelitian ini variabel terikatnya Kepuasan Konsumen (Y).

F. Operasional Variabel

Sanusi (2014:49) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau *dependent* variabel (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan

variabel bebas *independent variable* (X), merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p><i>Experiential Marketing</i> merupakan salah satu kegiatan marketing yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional mereka (Christian dan Dhamayanti, 2013)</p>	<p><i>Sense Marketing</i> ditunjukkan kepada rasa dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indera seperti mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung (Christian dan Dhamayanti, 2013).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain dan <i>layout</i> 2. Kesejukan dan kebersihan lingkungan 3. Rasa makanan dan minuman sesuai selera 4. Pencahayaan ruangan 	Likert
	<p><i>Feel marketing</i> tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Christian dan Dhamayanti, 2013).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan dan sopan santun karyawan 2. Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen 3. Karyawan mau mendengarkan keluhan konsumen. 4. Karyawan mampu menanggapi kebutuhan konsumen dengan baik 	Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<p><i>Think marketing</i> tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran atau <i>cognitive</i></p> <p>(Christian dan Dhamayanti, 2013).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen percaya bahwa produk terjamin keamanannya untuk dikonsumsi 2. Variasi menu yang ditawarkan beragam 3. Adanya kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan 4. Produk makanan dan minuman yang disajikan halal 	Likert
	<p><i>Act marketing</i> tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi</p> <p>(Christian dan Dhamayanti, 2013).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra 2. Pelayanan tambahan 3. Interaksi karyawan dengan konsumen 4. Jenis – jenis menu yang ditawarkan menarik 	Likert
	<p><i>Relate Marketing</i> berisikan aspek-aspek dari keempat hal diatas (<i>sense, feel, think, act, and relate</i>)</p> <p>(Christian dan Dhamayanti, 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi dengan konsumen 2. Pertalian erat antara pemilik, karyawan dan konsumen 3. Perlakuan istimewa 4. Perhatian 	Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. (Tjiptono dan Chandra, 2012:59)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Acquainting</i>, yaitu pegawai mengenal konsumen dengan baik 2. <i>Acknowledging</i>, yaitu pegawai dengan cepat merespon keluhan atau kebutuhan konsumen 3. <i>Appreciating</i>, yaitu mengapresiasi konsumen 4. <i>Analyzing</i>, yaitu pegawai mampu menganalisis kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen 5. <i>Acting</i>, yaitu pegawai restoran menindaklanjuti kritik dan saran yang diberikan konsumen 	

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan dengan analisis faktor dilakukan karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi (Hair,et.al, 2006:98-99). Ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana instrument pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut:

- a. Nilai KMO, ukuran kecukupan sampling KMO adalah index yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengidentifikasi, bahwa faktor telah memadai.
- b. *Index Measure Of Sampling Adequacy* (MSA), digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dari faktor analisis. Index MSA antara 0 hingga 1, nilai MSA yang mendekati satu berarti variabel diprediksi sempurna tanpa error (dalam Hair, et, al, 2010)
- c. *Anti-Image*, Korelasi antarvariabel independen, dalam analisis faktor, harus $> 0,5$ dengan signifikansi $< 0,05$. Untuk melihat korelasi antar variable independen dapat diperhatikan table Anti-Image Matrices dalam program SPSS. Nilai yang diperhatikan adalah MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2006:20) :
 1. $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain
 2. $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
 3. $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.
- d. *Factorloading*, adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (dalam Malhotra, 2007). Kreteria validitas suatu indikator

dinyatakan valid membentuk suatu Faktor jika faktor loading lebih besar sama dengan 0,5 (0,5).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009: 45). Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistic SPSS 16 dan diuji reliabilitas menggunakan teknik pengukuran *Chronbach Alpha*. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan $> \text{Cronbach alfa If } itemdeleted$, maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan $< \text{Cronbach alfa If } itemdeleted$, maka dinyatakan tidak reliabel.

Dalam penelitian ini tingkat reliabilitas ditentukan jika $a > 0,6$ sehingga penelitian ini dikatakan cukup reliabel.

H. Pengujian Hipotesis

Fungsi hipotesis untuk memberi suatu pernyataan berupa dugaan tentang hubungan tentatif antara fenomena–fenomena dalam penelitian. Secara umum hipotesis dapat diuji dengan dua cara, yaitu mencocokkan dengan fakta atau

dengan mempelajari konsistensi logis (Nazir, 2009). Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan melalui uji hipotesis linier berganda.

1. Analisis Regresi Berganda

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, dilakukan analisis tabulasi silang antara jawaban responden. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan jawaban responden atas variabel-variabel penelitian. Pada analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Untuk regresi yang variabel bebasnya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Oleh karena variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai lebih dari 2 variabel, maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + {}_4X_4 + {}_5X_5 + et$$

di mana:

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- X1 = Panca indera (*Sense*)
- X2 = Perasaan (*Feel*)
- X3 = Pikiran (*Think*)
- X4 = Tindakan (*Act*)
- X5 = Hubungan (*Relate*)
- 1- 5 = Besarnya koefisien dari masing-masing variabel
- et = *ErrorTerm*

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2006:88) dasar pengambilan keputusan Ghozali (2006:89) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk penelitian agar dapat mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen yaitu keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu *experiential*

marketing Ghozali (2006:88). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *sense marketing, feel marketing, think*

marketing, act marketing dan *relate marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing* dan *relate marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya Ghozali (2006:88) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka Ho ditolak dan menerima Ha.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati

satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini lebih dari 5, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghozali, 2005). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini hipotesis diterima dengan dasar sebagai berikut :

1. Hasil uji R^2 menunjukkan sumbangan variabel X (*experiential marketing*) berperan dalam mempengaruhi variabel Y (kepuasan konsumen) sebesar 53,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti, misalnya kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya, dan lainnya.
2. Hasil dari uji t subvariabel diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel *experiential marketing* (X) yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* lebih besar dari t tabel seta hasil uji F hitung lebih besar dibandingkan F tabel dengan nilai signifikansi dibawah alpha yang telah ditentukan yaitu $28,776 > 2,44$. Hal ini menunjukkan semua variabel *expeiential marketing* (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada *Golden Dragon Restaurant* Bandar Lampung sehingga dapat di simpulkan bahwa H_a diteima dan H_o ditolak.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

1. Sangat dianjurkan kepada *Golden Dragon Restaurant* untuk meningkatkan hubungan antara pemilik dengan konsumen begitupun sebaliknya, pemilik dengan karyawan begitupun sebaliknya, dan karyawan dengan konsumen begitupun sebaliknya.
2. *Golden Dragon Restaurant* harus meningkatkan interaksi antara karyawan dengan konsumen untuk menanyakan apa saja yang dibutuhkan. *Golden Dragon Restaurant* sudah menyediakan vasilitas pembayaran yang lengkap yaitu tunai, pembayaran menggunakan kartu debit dan kredit.
3. *Golden Dragon Restaurant* sebaiknya menambahkan variasi menu tambahan lainnya seperti hidangan pencuci mulut agar konsumen tidak merasa bosan. *Golden Dragon Restaurant* harus selalu menjaga agar makanan dan minuman yang disajikan bersih dan steril.
4. *Golden Dragon Restaurant* harus meningkatkan ketanggapan karyawan dalam menangani setiap keluhan sekecil apapun yang diberikan oleh konsumen *restaurant*. Karyawan harus menanggapi keluhan dengan bijaksana dan tepat agar pihak *restaurant* dapat menangani dan mengatasi keluhan konsumen sehingga tidak berdampak buruk bagi citra *Golden Dragon Restaurant*.
5. *Golden Dragon Restaurant* sebaiknya menambahkan kesejukan di dalam ruangan *restaurant* dengan cara menambah jumlah AC (*Air Conditioner*)

pada ruangan. Hal ini dikarenakan *Golden Dragon Restaurant* yang langsung bersentuhan dengan laut sehingga udara terasa sangat panas pada siang hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkiani dan Ling, Khaled dan Kwek Choon. 2013. The Impact of Experiential Marketing and Costumer Satisfaction on Costumer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Sosial Science*; Vol. 9, No. 1.
- Amir, Hamzah. 2010. *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI) : No.06/Th.36/Juni 2010, Hal 22-28.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung* : Penerbit Alfabeta, Hal 243, 265 & 267
- Christian dan Dharmayanti, Albertus dan Diah. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Costumer Satisfaction dan Costumer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square*. Manajemen Pemasaran Petra: Vol. 1, No. 2, Hal 1-3.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi. 2015. Penelitian Terdahulu. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan 7-Eleven*.
- Dwiastuti, Rini. 2009. *Manajemen dan Perilaku Konsumen* . Bandung : Alfabeta.
- Fransisca, Andreani. 2007. *Experiential marketing (Sebuah Pendekatan Marketing)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 2, No. 1, April 2007.
- Ghozali, Imam. 2005. *Panduan dan Pengenalan SPSS Bagi Pemula*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 79
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Hal 88-89
- Gummesson, Evert. 2002, 'Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming', *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss: 7, pp.585 - 589

- Hair., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. 2006. *Multi Variate Data Analysis*, fifth edition, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hal 98, 99 & 186
- Handal. 2010. Penelitian Terdahulu. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal Cap Sompok Pada Konsumen di Kota Semarang.
- Howard, J.A. and Sheth J.N. 1969, *The Theory of Buyer Behavior*. Edisi cetak Ulang. New York: John Wiley dan Sons.
- <https://kulinologi.co.id/acrobat/index1.php?view&id=161>. 16.42 WIB. 1 Mei 2016.
- https://m.tempo.co/read/news/108575307/makan-di-luar-sebagai-sebuah-tradisi#menu_left?_e_pi_=7%2CPAGE_ID10%2C7901672491. 17.01 WIB. 10 Juni.
- Hussein, Umar. 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan ke 2*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Marketing Management*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, Hal 6 & 164
- Khaled, Alkiani., Kwek, Choon Ling., Anas, Ahmad, Abzakh., 2012, The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 1; 2013
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta, Erlangga. Hal 148 & 248
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran*, jilid I edisi ketiga belas, Jakarta, Erlangga. Hal 138
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga.
- Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2*. UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz Jochen. 2011. *Service Marketing*, New Jersey USA : Pearson. Hal 74
- Lupiyoadi, Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat. Hal 5
- Malholtra. 2007. *Marketing Reserch And Applied Orientation Internasional*, Edition Pearson

- Nazir, Mohmmad. 2009. *Metode Penelitian*, Jakarta: Balai Aksara.
- Novia, Vivi. 2012. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Restoran koki sunda pekanbaru Universitas Riau.
- Oeyono dan Dharmayanti, Anuar.T. dan Diah. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, Hal 1-9
- Priyatno, Duwi. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*, cetakan pertama, Mediakom, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2011. "*Riset Pemasaran*", Cetakan VIII, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat : Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media, Malang. Hal 49
- Sari. 2015. Penelitian Terdahulu. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.
- Schmitt, Bernd. 2001. *Experiential Marketing*, New York. Three Free Press
- Sugiyono. 2011. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*", cetakan ketiga, Alfabeta, Bandung. Hal 38, 62 & 80
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung, CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Sleman: Bayu Media. Hal 315, 433, 434
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta, Hal 57, 70, 312 & 320
- Valery A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner. 2008. *Manajemen Ritel*, Bandung : Alfa Beta.
- Westbrook, Robert A. and Reilly, Michael D. 1983, Value Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Costumer Satisfaction, in NA – Advances in Costumer Research. Vol.10, Association for Costumer Research, Pages 256-261.