

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
SWALAYAN SUZUYA MALL BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**NANDA JAFAR
NPM : 1402120117**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 4 September 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NANDA JAFAR
NPM : 1402120117

Dengan judul:

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SWALAYAN SUZUYA MALL BANDA
ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Mirza Murni, SE, MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 4 September 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

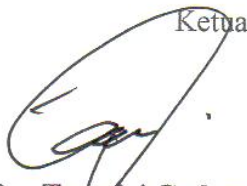
NANDA JAFAR
NPM : 1402120117

Dengan judul:

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SWALAYAN SUZUYA MALL BANDA
ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 17 Juli 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris



Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota



Mirza Murni, SE, MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Anggota


Febyolla Presilawati, SE, MM
NIK. 19721116 201506 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 4 September 2021

Yang Menyatakan



NANDA JAFAR

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NANDA JAFAR
NPM : 1402120117
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SWALAYAN SUZUYA MALL BANDA ACEH

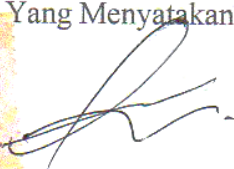
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

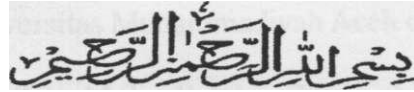
Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 4 September 2021



Yang Menyatakan,


NANDA JAFAR

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Suzuya Mali Banda Aceh"**. Selanjutnya shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya, cinta, nasehat dan dukungan baik dari segi moril maupun dari segi materil untuk keberhasilan penulis guna tercapainya cita-cita.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku dosen Pembimbing pertama penulis yang telah banyak meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Suryani Murad, SE, MSi. Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan.

4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Mirza Murni, SE, MM. selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Tuwisna, SE, MM. selaku Kepala Laboratorium Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Seluruh Staf Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah banyak membekali ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kepada kawan - kawan seperjuangan yang di Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya Program Studi Manajemen yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk segala kritikan dan saran serta bantuannya.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberika manfaat kepada kita semua,terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat megharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasnya di kemudian hari.

Amin ya Rabbal A 'lamin..

Banda Aceh, 30 Juni 2021

Nanda Jafar

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
2.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan	11
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	12
2.2 <i>Exsperiantal Marketing</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Exsperiantal Marketing</i>	14
2.2.2 Indikator <i>Exsperiantal Marketing</i>	14
2.3 Kualitas Pelayanan.....	15
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	19
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.4 Penelitian Sebelumnya	20
2.5 Kerangka Pemikiran.....	23
2.6 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Desain Penelitian	25
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	25
3.1.2. Jenis Penelitian.....	25
3.1.3. Horison Penelitian.....	25
3.1.4. Unit Analisis.....	25
3.1.5. Unit Observasi.....	26
3.1.6. Sumber Data.....	26
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3. Teknik Pengumpulan Data	28
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	28
3.5. Teknik Analisis Data	29
3.6. Pengujian Data	30
3.6.1. Uji Validitas	29

3.6.2. Uji Reliabilitas	30
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	31
3.7. Pengujian Hipotesis	33
3.7.1. Uji F	34
3.7.2. Uji t.....	35
3.7.3. Uji R	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Suzuya Mall Setui Banda Aceh	35
4.2. Karakteristik Responden	36
4.3. Hasil Pengujian Data	39
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	39
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	40
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	41
4.3.2.1. Normalitas	41
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	42
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	43
4.4. Analisis Deskriptif	44
4.4.1 Variabel Kepuasan Pelanggan	44
4.4.2 Variabel Experiential Marketing	46
4.4.3 Variabel Kualitas Pelayanan.....	48
4.5. Pembahasan	50
4.5.1 Pengujian Hipotesis	50
4.5.2 Uji Simultan (uji t).....	52
4.5.3 Uji Parsial (uji F)	54
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian sebelumnya	22
Tabel III.1 Skala Likert	28
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel IV.1 Karakteristik Pelanggan.....	36
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas	39
Tabel IV.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha).....	40
Tabel IV.4 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel IV.5 Penjelasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	44
Tabel IV.6 Penjelasan Pelanggan Terhadap Experiential Marketing	46
Tabel IV.7 Penjelasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan.....	48
Tabel IV.8 Pengaruh variabel bebas terhadap Kepuasan Pelanggan	50
Tabel IV.9 Model Sammary.....	52
Tabel IV.10 Annova.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	41
Gambar IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	43

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SWALAYAN SUZUYA MALL BANDA ACEH

NANDA JAFAR
NPM : 1402120117

Pembimbing I : Suryani Murad, SE, M.Si
Pebimbing II : Mirza Murni, SE, MM

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data penelitian dikumpulkan melalui kuisisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Objek dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 pelanggan. Hasil penelitian berdasarkan secara parsial *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh. Secara simultan *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh. Implikasi dalam penelitian ini yaitu karyawan sangat memahami keluhan pelanggan, isi pesan yang disampaikan oleh pelanggan sangat jelas, cara pelanggan berkomunikasi dengan pelanggan sangat sopan dan pelanggan selalu bersikap terpuji dengan pelanggan. Implikasi mengenai Kualitas Pelayanan yaitu pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan karena menggunakan produk Suzuya Mall Setui Banda Aceh merupakan pilihan yang tepat, pelayanan yang diberikan oleh pihak Suzuya Mall Setui Banda Aceh sesuai dengan harapan dan pelanggan merasa aman dalam menggunakan jasa Suzuya Mall Setui Banda Aceh

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia bisnis ritel bertumbuh sangat pesat seiring dengan bergesernya gaya hidup tradisional ke modern oleh karenanya peluang emas ini dimanfaatkan oleh peritel-peritel yang mempunyai modal besar dan dengan kemampuan manajemen retail modern baik jaringan maupun sendirian serta berkemampuan mencari modal asing seperti jaringan minimarket maupun hypermarket asing yang sudah ada di Indonesia. Strategi yang tepat bagi toko ritel modern adalah melalui pemahaman yang baik mengenai perilaku pelanggan. Berkembangnya sektor perdagangan di Banda Aceh tidak dapat dilepaskan dari menjamurnya usaha ritel di kota ini termasuk ritel *moderen*.

Dunia usaha saat ini bersaing dengan berbagai strategi, adapun yang perusahaan ritel disamping melakukan transaksi secara langsung dan secara digital atau *E-commerce*. Hadirnya Swalayan Suzuya Mall sudah meningkat perkembangan pasar di banyak Kabupaten di Aceh, mall ini salah satu modal dalam memberikan kepercayaan konsumen. Keunggulan Swalayan Suzuya Mall yaitu merupakan pasar moderen di Aceh menjadi salah satu objek wisata belanja. Keunggulan Swalayan Suzuya Mall yaitu banyak barang atau produk yang *up to date*, harga yang murah, tersedianya perlengkapan keluarga termasuk perlengkapan bayi, adanya bonus pembelian, tempatnya yang nyaman, tempat parkir yang luas, didukung sama pemerintah dan berbagai fasilitas lainnya.

Hadirnya Swalayan Suzuya Mall merupakan sebagai salah satu perusahaan ritel terbesar di Pulau Sumatera yang saat ini telah memiliki lebih dari 26 outlet yang

tersebar di seluruh Sumatera menjadi sebuah perusahaan yang berhasil dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya ditengah ketatnya persaingan. Perusahaan yang memulai debutnya pada tahun 1983 dengan hanya bermodalkan kios kecil seluas 77.5 m² terus berkembang pesat. Pada tahun 2007, Suzuya mulai melakukan ekspansi bisnis besar-besaran ke seluruh Sumatera. Saat ini Suzuya memiliki 26 outlet yang tersebar di 11 kota yaitu: Medan, Tanjung Morawa & Marelan, Binjai, Pematang Siantar, Rantau Prapat, Bagan Batu, Pekanbaru, Padang, Lhokseumawe dan Banda Aceh. Swalayan Suzuya Mall di beberapa wilayah Provinsi Aceh dapat dilihat pada Tabel berikut;

Tabel 1.1
Outlet Swalayan Suzuya Mall di Aceh

No	Daerah atau Kabupaten	Jumlah
1	Banda Aceh	2
2	Biureun	1
3	Meulaboh	1
4	Lhokseumawe	1
Jumlah		5

Sumber : Swalayan Suzuya Mall, 2020

Kualitas pelayanan sangat penting bagi masyarakat karena akan berdampak langsung pada suatu organisasi. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi instansi pemerintah. Suatu instansi pemerintah yang sudah mendapat nilai positif di mata masyarakat, maka masyarakat tersebut akan memberikan informasi yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi puas terhadap kinerja instansi pemerintah. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan masyarakat terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada masyarakat.

Pelayanan yang berkualitas merupakan hal mutlak yang perlu dilakukan oleh organisasi. Semakin tinggi kepuasan para pelanggan, berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan organisasi kepada pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan keunggulan suatu layanan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Semua pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan.

Peneliti tertarik meneliti Swalayan Suzuya Mall di Banda Aceh, yang beralamat di JLN Teuku Umar Lam Teumen Timur Jaya Baru Kota Banda Aceh. Dengan history perusahaan yang sudah melekat di berbagai kalangan pelanggan di banda aceh menjadi poin penting dalam melakukan strategi pemasaran karena Swalayan Suzuya Mall juga menjadi icon pasar modern di Banda Aceh. Swalayan Suzuya Mall selalu dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi. Jika tidak dilakukan, eksistensi perusahaan akan terancam, dan perusahaan tidak akan mampu untuk bertahan di dalam persaingan yang semakin hari semakin ketat.

Salah satu aspek yang harus di perhatikan oleh pihak Swalayan Suzuya Mall adalah aspek pemasaran, Konsep pemasaran yang banyak dilakukan perusahaan saat ini adalah pemasaran yang memperhatikan emosi pelanggan dalam menentukan penggunaan suatu produk atau jasa, melalui pembentukan pengalaman atas suatu produk atau jasa yang digunakan atau sering disebut *exsperiential marketing*. *Exsperiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *exsperiential* dan *marketing*. *Exsperiential* sendiri berasal dari kata *exsperience* yang artinya sebuah pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran.

Dalam memberikan pelayanan yang maksimal Swalayan Suzuya Mall memberikan produk yang dibutuhkan untuk keperluan rumah tangga, asesoris rumah, buah-buahan, kosmetik, mainan anak-anak dan lainnya sehingga dapat *on stop shopping* (semua ada di satu tempat). Pelayanan yang diberikan sesuai dengan SOP Swalayan Suzuya Mall. Untuk lebih jelas tentang pelayanan konsumen di Swalayan Suzuya Mall dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Hasil Survei Awal Variabel Kualitas Pelayanan

No	Daerah atau Kabupaten	Setuju	Kurang Setuju	Jumlah konsumen
1	Memberikan pelayanan yang tepat dan akurat dengan kebutuhan konsumen Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh.	8	17	25
2	Karyawan Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh mampu menanggapi keluhan konsumen	11	14	25
3	Karyawan Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh Memiliki Kompetensi dan Profesional dalam melayani pelanggan.	9	16	25
4	Karyawan Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, tanpa membedakan status sosial.	12	13	25
5	Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh memiliki Lokasi Parkir yang luas dan nyaman.	21	4	25

Sumber : Hasil Survei awal dengan 25 Konsumen Swalayan Suzuya Mall, 2021

Berdasarkan hasil survei awal dengan 25 konsumen Swalayan Suzuya Mall dapat diketahui bahwa ada yang menyatakan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh seperti ketepatan pelayanan, tanggapan keluhan konsumen, jaminan yang diberikan oleh Swalayan Suzuya Mall dan empati yang diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan, tidak seimbangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan membuat pelanggan merasa kecewa dan akan timbul rasa tidak ingin berbelanja di tempat tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Memberikan kepuasan secara konsisten kepada pelanggan bukanlah perkara mudah. Perubahan yang terjadi dalam hal persaingan kini cenderung membuat pelanggan semakin mudah dalam menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan. Ini dikarenakan mudahnya mendapatkan informasi membuat pelanggan semakin pintar, dan mampu mengevaluasi perusahaan mana yang mampu memenuhi harapannya atas apa yang dijanjikan oleh pemasar dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Ketidakpuasan pelanggan tersebut dapat berakibat buruk terhadap Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh karena bisa mengakibatkan hilangnya sebagian pangsa pasar yang otomatis akan mengakibatkan menurunnya profit Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh. Pelanggan yang merasa tidak puas (complaint) dapat melakukan tindakan peralihan ke perusahaan lain demi tercapainya tingkat kepuasan yang mereka dambakan. Pelanggan yang melakukan peralihan mengharapkan perusahaan lain itu dapat memberikan kepuasan kepadanya melalui produk, jasa dan fasilitas yang ditawarkan. Kegagalan layanan pasti menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Kerusakan hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan keluhan, komunikasi perkataan buruk dari mulut ke mulut

Menghadapi tantangan tersebut, sudah seharusnya Swalayan Suzuya Mall mulai melakukan penyesuaian strategi. Perusahaan yang dulunya lebih berfokus pada kegiatan transaksional kini harus mulai beralih pada kegiatan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kondisi persaingan yang tinggi mendorong Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh untuk merumuskan strategi-strategi pemasaran yang berbasis pelanggan dengan tujuan terwujudnya kepuasan dan mencegah

pelanggan yang sudah ada saat ini berpindah ke pesaing. Untuk mewujudkan hal tersebut, Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh melakukan pendekatan *relationship marketing* untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dengan cara membuat kartu *customer loyalty* bagi pelanggan dan memberikan pelayanan ekstra bagi pelanggannya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap indikator yang diteliti dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1.3
Kepuasan Konsumen terhadap indikator

No	Daerah atau Kabupaten	Tidak Puas	Puas	Jumlah konsumen
1	Pilihan yang tepat	17	8	25
2	Kesesuaian harapan	16	9	25
3	Keamanan pelanggan	8	17	25
4	Kepuasan terhadap fasilitas	16	9	25
5	Kemudahan pelanggan	19	6	25

Sumber : Survey awal dengan 25 konsumen Swalayan Suzuya Mall, 2021

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 18 Desember 2019 dengan 25 pelanggan Swalayan Suzuya Mall Setui Banda Aceh bahwa pelanggan masih kurang tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Swalayan Suzuya Mall, kemudian adanya potongan harga yang disediakan oleh karena potongan harga (diskon) yang diberikan pihak Swalayan Suzuya Mall Setui Banda Aceh tidak berbeda jauh dengan harga sebelumnya (harga sebelum diskon) maupun dengan harga pesaing lainnya yang menjual jenis produk yang sama. Kemudian produk yang ada di Swalayan Suzuya Mall Setui Banda Aceh menurut pelanggan belum sesuai dengan gaya hidup pelanggan atau kurang sesuai dengan perkembangan saat ini (produk-produk terbaru). Harga yang ditetapkan kurang sesuai dengan kemampuan pelanggan atau kualitas dari produk tersebut misalnya kesesuaian harga dari manfaat produk tersebut dan berbagai pilihan desain atau warna yang diinginkan. Pelanggan

Swalayan Suzuya Mall Setui Banda Aceh membutuhkan merek-merek yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan masing-masing, seperti merek yang terkenal, produk yang berkualitas serta memiliki banyak manfaat masing-masing dari produk yang pelanggan inginkan. Daya tarik iklan dan potongan harga yang tidak sesuai dapat berdampak terhadap minat beli pelanggan dalam memilih suatu produk atau hal ini dapat menurunkan minat pelanggan.

Kemudian pelanggan masih kurang tertarik dengan *Experiential marketing* yang dilakukan oleh pihak perusahaan, hal yang membuat pelanggan kurang tertarik dengan *Experiential marketing* karena pihak Swalayan Suzuya Mall Setui Banda Aceh kurang mempromosikan produk-produk yang ada di mall tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Swalayan Suzuya Mall Setui Banda Aceh tidak setiap hari, promosi yang dilakukan oleh Swalayan Suzuya Mall Setui Banda Aceh hanya ketika hari-hari tertentu saja. Hal lain yang membuat pelanggan kurang tertarik untuk berbelanja di Swalayan Suzuya Mall Setui Banda Aceh adalah kurangnya semangat pihak sales/karyawan Swalayan Suzuya Mall Setui Banda Aceh dalam menjelaskan produk-produk yang diinginkan oleh pelanggan (seperti manfaat dari produk tersebut, kualitas dari produk, desain dari produk, kegunaan dari produk yang dipilih dan lain-lain) karena setiap pelanggan sebelum memutuskan atau memilih produk yang pelanggan butuhkan pastinya pelanggan ingin mengetahui terlebih dahulu tentang produk-produk tersebut melalui penjelasan dari sales/karyawan Swalayan Suzuya Mall Setui Banda Aceh.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas**

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh.

1.2 Rumusan Masalah penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh ?
3. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini metupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan padab Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh
2. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh.
3. menganalisis dan mengevaluasi pengaruh pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperluas pandangan peneliti tentang manajemen pemasaran, ekspektasi pelanggan, kelengkapan produk, harga dan kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pimpinan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari permasalahan yang lebih luas dan pembahasan yang terarah maka yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini adalah membahas pengaruh *experial marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Suzuya Mall Bnada Aceh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016:35) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut teori Supranto (2016:7) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika `jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Magdalena, 2014:243). Kepuasan Pelanggan dapat menjadi sebuah standar bahwa produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh Pelanggan (Haryono, 2016:154).

Kotler (2016: 42) menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sementara Engel (2015:75) yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*out come*) tidak memenuhi harapan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas

terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, berkualitas dan harga yang sepadan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Menurut Magdalena (2014:243) mengemukakan manfaat dari adanya kepuasan Pelanggan, yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dan para langganannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas Pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata langganan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Baik pelanggan individu, perusahaan, badan atau lembaga makin menekankan kepuasan dalam suatu konsep “nilai total” yaitu mutu per unit dari harga yang mereka

bayar dengan konsentrasi baru pada ekonomi produk dan jasa terbaik, keamanan, kemampuan pelayanan serta keterandalannya, hingga ke tahap pelayanan purna jual. Kehati-hatian dalam membeli dari pihak pelanggan semakin meningkat melebihi faktor-faktor lainnya. Manfaat-manfaat spesifik Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Gregorius (2016:192) meliputi :

- a. Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*)
- b. Menekan biaya dan transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan) menekan *volatilitas* dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- c. Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoretika guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset-riset Kepuasan pelanggan dalam Tjiptono dan Gregorius (2016:199) dihadapkan pada tiga teori utama antara lain :

1. *Contrast theory* beransumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi prapembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.
2. *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi pelanggan pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologi tidak enak dilakukan, pelanggan cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh pelanggan bersangkutan.
3. *Assimilation-contrast theory* berpegangan bahwa terjadi efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila

kesenjangannya besar, pelanggan akan memperbesar *gap* tersebut, sehingga dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibanding kenyatannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentan deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitu efek kontras berlaku.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:57), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*).
2. Survei kepuasan pelanggan
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei Kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
3. *Ghost Shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
4. Analisis pelanggan yang hilang
Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika `jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan

jasa perusahaan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016:57). Indikator mengenai kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2016:57):

1. Pilihan tepat
Suatu keputusan dari seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan jasanya
2. Kesesuaian harapan
Sesuatu yang diterima oleh seseorang sudah dengan yang diharapkan dalam menggunakan jasanya
3. Keamanan pelanggan
Tingkat keamanan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan jasa perusahaan tertentu
4. Kepuasan terhadap fasilitas
Tingkat kesesuaian yang dirasakan oleh seseorang terhadap jasa yang telah disediakan
5. Kemudahan pelanggan
Kemudahan pelanggan dalam menggunakan jasanya.

2.2. *Experiential Marketing*

2.2.1. Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut definisi Schmitt (dalam Jatmiko dan Andharini, 2012:130) *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. Sedangkan *Experiential marketing* didefinisikan oleh Schmitt sebagai suatu peristiwa pribadi yang dialami pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu yang diberikan perusahaan saat mengkonsumsi barang atau jasa (Noegroho et al., 2013:2). Serta menurut Pine dan Gilmore (dalam Noegroho et al., 2013:2) *exsperiential marketing* adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat emosional pada setiap pelanggan secara personal. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *exsperiential marketing* adalah suatu pengalaman pribadi yang dialami pelanggan sebab adanya sentuhan emosional pemasar melalui produk atau jasa.

2.2.2. Indikator *Experiential Marketing*

Indikator *Experiential marketing* dalam jurnal Niswatun (2016) adalah sebagai berikut:

1. Sense, Sense merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, dan hidung. Tujuan secara keseluruhan dari sense adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan, dan pengecap).
2. Feel, *Feel marketing* bertujuan untuk mempengaruhi mood (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh events (peristiwa-peristiwa yang terjadi), agent (orang yang melakukan peristiwa-peristiwa yang terjadi), dan object (suatu hal yang telah dilihat).
3. Think Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.
4. Act, act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.
5. Relate *Relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi .

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu focus kepada kepuasan pelanggan.

Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan pelanggan atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan terhadap kualitas Pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap pelanggan. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Istilah komunikasi berasal dari kata communication yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Communication bersumber dari kata communis, yang memiliki arti sama. Yang dimaksud dengan sama tersebut adalah sama maknanya. Dengan kata lain komunikasi akan terjadi secara efektif apabila setiap orang yang terlibat dalam komunikasi dapat menyerap makna yang sama dari suatu pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Jika hal ini tidak terjadi maka komunikasi gagal berlangsung dengan baik (Zuhdi, 2015:16).

Komunikasi menurut Devito (2014:24) “mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan setiap orang. Komunikasi banyak bentuknya, salah diantaranya adalah dengan komunikasi verbal. Pada kenyataannya komunikasi verbal lebih sering digunakan dari pada komunikasi non verbal”.

Menurut Devito (2014:26) kemampuan komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Kemampuan ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi kandungan (content) dan bentuk pesan komunikasi. Misalnya, pengetahuan bahwa suatu topik mungkin layak dikomunikasikan kepada pendengar tertentu di lingkungan tertentu, tetapi mungkin tidak layak bagi pendengar dan lingkungan yang lain.

Secara umum soft skills diartikan sebagai kemampuan di luar kemampuan teknis dan akademis, yang lebih mengutamakan kemampuan intra dan interpersonal (Pratiwi, 2016:3). Menurut Elfindri (2015: 10) mendefinisikan soft skills sebagai keterampilan hidup yang sangat menentukan keberhasilan seseorang, yang wujudnya antara lain berupa kerja keras, eksekutor, jujur, visioner, dan disiplin. Lebih lanjut Elfindri menjelaskan bahwa soft skills merupakan keterampilan dan kecakapan hidup yang harus dimiliki baik untuk sendiri, berkelompok, atau bermasyarakat, serta berhubungan dengan Sang Pencipta. Soft skills sangat diperlukan untuk kecakapan hidup seseorang.

Soft skills membuat keberadaan seseorang akan semakin terasa di tengah masyarakat. Dengan soft skills seseorang akan memiliki keterampilan akan berkomunikasi, keterampilan emosional, keterampilan berbahasa, keterampilan berkelompok, memiliki etika dan moral, santun, dan keterampilan spiritual (Elfindri, 2015:67). Memahami isi pesan adalah tujuan dari semua proses komunikasi. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita mendapatkan pengertian yang lebih baik akan pesan-pesan yang kita dan orang lain kirim dan terima.

Kita dapat berkomunikasi dengan orang lain karena ada makna yang dimiliki bersama. Makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama.

Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan tepat, dapat dimengerti dan dapat diterima oleh komunikan. Seperti dikatakan Rakhmat (2015:122) bahwa keberhasilan komunikasi sangat ditentukan kekuatan pesan. Pesan yang disampaikan atau diorganisasikan secara baik, lebih berpeluang untuk keberhasilan perubahan, pengertian karena ada kesamaan makna yang dipahami oleh komunikator dan komunikan dalam sebuah pesan dan juga sikap dari komunikasi itu sendiri. Sikap atau perilaku seseorang juga ditentukan oleh kepercayaan, yang pada gilirannya menentukan sikap lalu memengaruhi niat.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang menunjukan sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh pihak yang menyediakan layanan mampu memenuhi harapan pengguna layanan. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan. Lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1. Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan

organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016:75) dalam kaitan nya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteks nya. Dalam kasus kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya di gunakan :

1. Kinerja, karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket, ketajaman gambar sebuah tv, serta kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur, karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, ac mobil, dan koleksi tambahan nada panggilan pada telpon genggam.

3. Realibilitas, yaitu probabilitas terjadi nya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakinm kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk yang bersangkutan.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah di tetapkan , misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian ukuran sepatu yang telah di tetapkan.
5. Daya tahan (*durability*, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus di ganti. Semaki besar frekuensi pemakaian normal yang di gunakan semakin besar pula gaya produk. Baterai salah satu produk yang sering kali menekan kan aspek daya tahan sebagai psitioning kunci.
6. *Serviceability*, yaitukecepatan dan kemudahan untuk di reparasi, serta konpetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetikam (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa di nilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*percived uality* , yaitu kualitas yang di nilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil bmw, arlogi rolex, kemeja polo, dan peralatan\ elektronik sony.

2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. sesuatu yang kompleks,dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip sebagai ukurannya,yaitu sebagai berikut (Devito, 2014:24):

1. *Realibilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaaan para karyawan untuk membantu para pelanggan denagn tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya, yang di miliki para karyawan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikaismyang efektif, perhatian personal, dan pemashaman atas pengetahuan individual para pelanggan.
5. bukti fisik (*tangibels*),meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh *exsperientel marketing*, kualitas peleyanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan

oleh Rotsmi Natalia Lopumeten (2018) “ Pengaruh *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Jenis penelitian ini deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan menggunakan metode skala likert dan kuesioner . Jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 115 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Niswatun (2016) yang berjudul “ Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har”. Jenis penelitian ini deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan menggunakan metode analisis data menggunakan *kuesioner*. Jumlah sampel yang dipilih sebanyak 100 orang pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan (2016) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”. Jenis penelitian ini ialah deskriptif dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non probability* dengan menggunakan metode regresi berganda. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 78 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia Rachma Indriani (2016) “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung”. Jenis penelitian ini deskriptif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel

yang digunakan sebanyak 113 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *Experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Tri Hari Koestanto (2014) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya”. Jenis Penelitian ini ialah deskriptif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability* dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

No	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Rotsmi Natalia Lopumeten (2018)	1. Regresi Linier berganda 2. Teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen dan independen berpengaruh	1.Jenis penelitian deskriptif	1.Terdapat variabel loyaitas 2.Waktu dan Tempat Berbeda 3..Jumlah responden 115
2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. Niswatun (2016)	1.Kuisioner 2.Jenis penelitian Deskriptif 3.Metode analisa Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Determinasi, Analisis Regresi Linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh langsung secara signifikan.	1.Data Primer dan Data Skunder 2.Peralatan pengumpulan data dengan kuisioner 3.Variabel independen Harapan Pelanggan dan dependen	1.Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) 2.Jumlah Responden 100 3.Waktu dan Tempat berbeda

				Kepuasan	
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, Januar Efendi Panjaitan (2016)	1.Jenis penelitian Deskriptif Pendekatan kuantitatif 2.Metode analisa Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Determinasi, Analisis Regresi Linier berganda 3.Teknik pengambilan sampel dengan <i>non probability</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	1.Jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	1.Waktu dan tempat penelitian berbeda 2.Jumlah sampel 78 orang
4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung, Amelia Rachma Indriani (2016)	1.Jenis penelitian deskriptif 2.Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan <i>Experiential marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan	1.Jenis penelitian deskriptif	1.Teknik analisis data menggunakan analisis jalur 2. Responden 113 orang
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya, Tri Hari Koestanto (2014)	1.Jenis Penelitian deskriptif 2. teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability</i>	Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan	1.jenis penelitian deskriptif	1. Tempat dan waktu berbeda 2.Jumlah sampel 80 orang

2.5 Kerangka Pemikiran

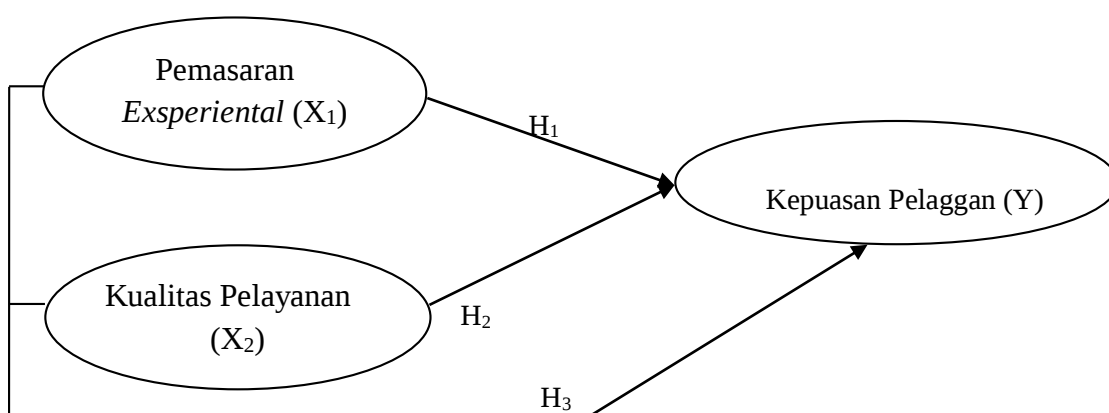
Sebuah perusahaan akan dianggap sukses dalam jangka panjang jika perusahaan tersebut dapat memuaskan semua kebutuhan konsumennya dalam segi pelayanan, sebab kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan kualitas pelayanan yang diberikan akan

mempengaruhi perilaku dari pelanggan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Sesuai dengan latar belakang permasalahan dan definisi konsep yang telah dipaparkan, maka kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dalam gambar berikut ini

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber: Dikembangkan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Niswatun, 2016)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan Kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh.
- H3: *Experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Suzuya Mall di Kota Banda Aceh. Objek penelitian data yang berhubungan dengan *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Selain itu juga disajikan beberapa informasi tambahan mengenai gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden.

3.1.2. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, jenis dari penelitian ini adalah asosiatif. Dimana jenis penelitian asosiatif ini adalah untuk melihat pengaruh atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Baik secara bersama-sama (simultan), maupun secara individu (parsial).

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan secara bertahap, mulai dari survey awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuisioner. Waktu penelitian ini dimulai sejak November 2019 dan berakhir hingga penelitian ini selesai.

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Oleh karena itu, unit analisis dalam penelitian ini adalah individu Suzuya Mall di Kota Banda Aceh.

3.1.5. Unit Observasi

Unit observasi merupakan merupakan satuan pengamatan yang digunakan dalam penelitian. Maka yang dijadikan sebagai unit observasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

3.1.6. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber-sumber data informasi yang dikumpulkan untuk menjadi dasar kesimpulan dari sebuah penelitian. Sumber data terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner) . Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

2. Data Sekunder

Adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari pustaka melalui buku, artikel maupun dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh yang jumlah pelangganya tidak diketahui maka dengan ini peneliti menggunakan tehnik penarikan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dengan *purposive sampling*, yaitu

penarikan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria-kriteria responden ditetapkan sebagai berikut :

1. Pelanggan Mempunyai *Card Member* (kartu anggota) (Suzuya Mall di Kota Banda Aceh
2. Usia minimum 20 tahun

Berikutnya, penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2012) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

= 96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, dalam penelitian ini penulis melaksanakan serangkain tehnik pengumpulan data, yaitu :

1. Observasi

Tehnik data dilapangan dengan cara mengamati dan melihat langsung pada perusahaan yang menjadi lokasi penelitian.

2. Kuisisioner

Tehnik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dalam bentuk tertulis kepada responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan pada Bab 2, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan. (Kotler dan Amstrong, 2016:57)	a. Pilihan yang tepat b. Kesesuaian harapan c. Keamanan pelanggan d. Kepuasan terhadap fasilitas e. Kemudahan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2016:57)	Likert	A1 – A5
2	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	<i>Experiential Marketing</i> adalah kejadian-kejadian pemasaran yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. Menurut Schmitt (2013:130)	a. <i>Sense</i> /senang b. <i>Feel</i> /tidak bosan c. <i>Think</i> /berpikir d. <i>Act</i> /bertindak e. <i>Relate</i> /berhubungan baik (Niswatun, 2016)	Likert	B1 – B5

3	Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. (Devito, 2014:24)	a. Realibilitas/ketepatan b. Resposivitas/tanggapan c. <i>Assurance</i> /jaminan d. Empati e. <i>Tangibels</i> /bukti fisik (Devito, 2014:24)	Likert	C1 – C5
---	-------------------------	--	---	--------	---------

Sumber : Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya

3.5. Teknik Analisis Data

Adapun tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan aplikasi pengelolah data statistic yaitu SPSS versi 22. Adapun persamaan dari model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

β_1, β_2 , = Koefisien regresi

X1 = Eksperintal *Marketing*

X2 = Kualitas Pelayanan

e = *eror term*

3.5.1 Skala Pengukuran

Data hasil penelitian yang diperoleh melalui pertanyaan kuisioner dalam bentuk kualitatif dikomposisikan terlebih dahulu agar menjadi data yang kuantitatif. Adapun nilai kuantitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert* dan

untuk satu pilihan dinilai (*Score*) dengan jarak interval 1. Nilai (*score*) dari pilihan tersebut antara lain 1, 2, 3, 4 dan 5. Masing-masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat pada tabel 3.5.1 berikut ini :

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Keterangan (Pilihan)	Skor
Sangat tidaksetuju	1
Tidaksetuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Arikunto (2013)

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Instrumen

3.6.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah isi kuisioner sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur dan cukup dipahami oleh semua responden yang diindikasikan oleh kecilnya persentase jawaban responden yang tidak terlalu menyimpang dari jawaban responden lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing -masing variabel laten. Indikator-indikator suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factors* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian tersebut *valid unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90 (Ulum, 2013: 28).

3.6.1.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu

mengidentifikasi sebuah konstruk/faktor lain yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum. Pada dasarnya uji rabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat untuk dapat memberikan hasil yang relative sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang mati (Ulum, 2013: 28).

3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan langkah kerja yang sama dengan uji regresi. Pada penelitian ini menggunakan 3 uji klasik, yaitu pengujian normalitas, pengujian multikolinieritas, pengujian heteroskedastisitas.

3.6.2.1. Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Model regresi dilihat dari analisis grafik normal P-P plot dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal.

3.6.2.2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel indenpenden. Apabila variabel indenpenden memiliki angka VIF (*Variance Inflating Factor*) lebih kecil dari 10, dan nilai torelansi lebih besar

dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak memiliki Multikolinearitas atau sebaliknya (Ulum, 2013: 28). Teori ini menyatakan bahwa multikolinieritas dapat dilihat melalui besar kecilnya R^2 dari regresi linier antar variabel penjelas yang dibandingkan dengan R^2 regresi awal. Teori ini juga menyatakan bahwa multikolinieritas tidak perlu dirisaukan apabila R^2 regresi model awal lebih besar dari pada R^2 regresi antar variabel.

3.6.2.3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah masalah heteroskedastisitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Spearman's rho, yaitu mengkoreksikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 pada model regresi terjadi masalah

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Dedy Hidayat (2017) uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai F hitung > dari nilai F tabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima. Uji F digunakan untuk menguji signifikan pengaruh eksptasi pelanggan, kelengkapan produk dan harga terhadap kepuasan secara simultan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah :

1. Merumuskan Hipotesis (H_a)

H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

2. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$).

3. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka berarti *experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, *experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Berdasarkan probabilitas

Dengan menggunakan nilai probabilitas, H_a akan diterima jika probabilitas kurang dari 0,05.

3.7.2 Uji Statistik t

Menurut Dedy Hidayat (2017) uji statistik t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terkait. Oleh karena itu uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis H_1 , H_2 , H_3 . Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis (H_a).
2. Jika H_a diter variabel independen (*experiential marketing* dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara persial.

3. Menentukan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05.
4. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima. Yang artinya *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara individual.

3.7.3 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Dedy Hidayat (2017) koefisien determinasi (r^2) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen (kepuasan pelanggan) bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen (ekspektasi pelanggan, kelengkapan produk dan harga). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan kata lain, jika R^2 semakin mendekati 100% maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Artinya semakin besar R^2 maka akan semakin baik model regresi dengan data yang ada, sehingga semakin tepat model tersebut digunakan dalam menjelaskan variabel dependen oleh variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Suzuya Mall Setui Banda Aceh

Suzuya" Berasal dari bahasa jepang yang artinya "kayu gemerincing" Pertama berdirinya pada tahun 1983 dengan kios kecil seluas 77.5 m2 dengan nama "Suzuya Boutique" seiring waktu, luas yang 77.5m2 berkembang menjadi 180m2 dengan nama "Suzuya Fashion". Pada Tahun 1986 toko tersebut terbakar habis, pada tahun 1988 dibuka kembali dengan luas 900m2 dengan nama "Suzuya Department Store"

Pembangunan Suzuya Mall Banda Aceh atau dulunya lebih di kenal dengan *Atjeh Twon Square*, Peletakkan batu pertama dilakukan Oleh CEO SUZUYA Group Bapak Aldes Maryono dan di Resmikan Oleh Walikota Banda Aceh Bapak Mawardy Nurdin (Alm) pada Tanggal 18 Januari 2012. Pusat perbelanjaan yang di bangun di terminal lama Seutui ini hadir dengan konsep terbaru dan terbaik serta empat lantai dengan luas space 8.169 meter persegi. Lantai 2 diisi produk supermarket (makanan, minuman dan semua perlengkapan rumah tangga) dan lantai 3 dengan produk fashion untuk pria, wanita, anak-anak, mainan, tas dan sepatu.

Sebagai penunjang Suzuya Superstore Mall ini juga dilengkapi dengan tenant-tenant terkenal seperti pusat rekreasi keluarga Amazone, Pizza Hut restaurant, Fountain Café, KFC, Ace Hardware dan juga Informa Furniture. Gedung SUZUYA Mall juga mampu menampung parkir kendaraan roda 2 sekitar 500 unit dan 130 kendaraan roda empat. Dilengkapi dengan design yang menarik sebagai mall terbaik di Banda Aceh untuk saat ini.

Suzuya Mall Banda Aceh menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga, seperti alat dapur dengan berbagai macam merek, buah-buahan, berbagai macam kue, pakaian, sepatu, tas, kosmetik, permainan anak-anak dan berbagai macam produk lainnya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Suzuya Mall Banda Aceh juga menyediakan berbagai fasilitas lainnya seperti musalla, tempat parkir yang luas dan lainnya.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan Umur, jenis kelamin, Status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki	45	46,9
	b. Perempuan	51	53,1
Jumlah		96	100
2	Usia		
	a. < 19 Tahun	3	3,1
	b. 20-29 Tahun	41	42,7
	c. 30-39 Tahun	21	21,9
	d. 40-49 Tahun	18	18,9
	e. > 50 Tahun	13	13,5
Jumlah		96	100
3	Status Perkawinan		
	a. Menikah	68	70,8
	b. Belum menikah	27	28,1
	c. Duda	1	1,0
Jumlah		96	100

Lanjutan Tabel IV.1

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
4	Pekerjaan		
	a. Mahasiswa	7	7,3
	b. PNS	20	20,8
	c. Ibu Rumah Tangga (IRT)	13	13,5
	d. Pegawai Swasta	55	57,3
	e. Pensiunan	1	1,0
Jumlah		96	100
5.	Pendidikan Terakhir		
	a. SLTA	27	28,1
	b. Diploma	21	21,9
	c. Sarjana (S1)	32	33,3
	d. Pasca Sarjana (S2)	12	12,5
	e. Doktor (S3)	4	4,2
Jumlah		96	100
6.	Pendapatan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp 1.500.000	27	28,1
	b. Rp 1.500.000 - Rp 2.999.999	17	17,7
	c. Rp 3.000.000 - Rp 4.499.999	34	35,4
	d. Rp 4.500.000 – Rp 5.999.999	14	14,6
	e. > Rp 6.000.000	4	4,2
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel IV.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 45 responden atau 46,9% dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 51 responden atau 53,1%.

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berusia dibawah 19 tahun sebanyak 3 responden atau 3,1%, yang berusia antara 20 sampai 29 tahun sebanyak 41 responden atau 42,7%, yang berusia antara 30 sampai dengan 39 tahun yaitu sebanyak 21 responden atau 21,9%, yang berusia antara 40 sampai dengan 49 tahun yaitu sebanyak 18 responden atau 18,8% dan yang berusia 50 tahun ke atas 13 responden atau 13,5%.

Kemudian Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan yang belum kawin adalah sebanyak 27 responden atau 28,1%, yang sudah kawin sebanyak 68 responden atau 70,8% dan yang sudah pernah menikah sebanyak 1 responden atau 1%.

Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan sebanyak 7 responden atau 7,3% dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, sebanyak 20 responden atau 20,8% dengan pekerjaan sebagai PNS, sebanyak 13 responden atau 13,5% dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 55 responden atau 57,3% dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dan sebanyak 1 responden atau 1% dengan pekerjaan sebagai pensiunan.

Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 27 responden atau 28,1, yang berpendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 21 responden atau 21,9%, yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 32 responden atau 33,3%, yang berpendidikan terakhir pascasarjana yaitu sebanyak 12 responden atau 12,5% dan yang berpendidikan dokter sebanyak 4 responden atau 4,2%.

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 27 responden atau 28,1% dengan pendapatan sebesar dibawah Rp 1.500.000, sebanyak 17 responden atau 17,7% dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 1.500.000- Rp 2.999.999, sebanyak 34 responden atau 35,4% dengan pendapatan sebesar Rp 3.000.000- Rp 4.499.999, sebanyak 14 responden atau 14,6% dengan pendapatan

sebesar Rp 4.500.000- Rp 5.999.999 dan sebanyak 4 responden atau 4,2% dengan pendapatan di atas Rp 6.000.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202 Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel IV.2 berikut:

Tabel IV-2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	C1	Y	0,459	0,202	Valid
2	C2		0,574	0,202	Valid
3	C3		0,619	0,202	Valid
4	C4		0,547	0,202	Valid
5	C5		0,512	0,202	Valid
6	A1	X ₁	0,599	0,202	Valid
7	A2		0,679	0,202	Valid
8	A3		0,568	0,202	Valid
9	A4		0,498	0,202	Valid
10	A5		0,355	0,202	Valid
11	B1	X ₂	0,516	0,202	Valid
12	B2		0,457	0,202	Valid
13	B3		0,556	0,202	Valid
14	B4		0,628	0,202	Valid
15	B5		0,542	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi di atas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel IV-3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0,863	Handal
2.	<i>Experiential marketing</i> (X1)	5	0,765	Handal
3.	Kualitas pelayanan (X2)	5	0,766	Handal

Sumber : data diolah 2021

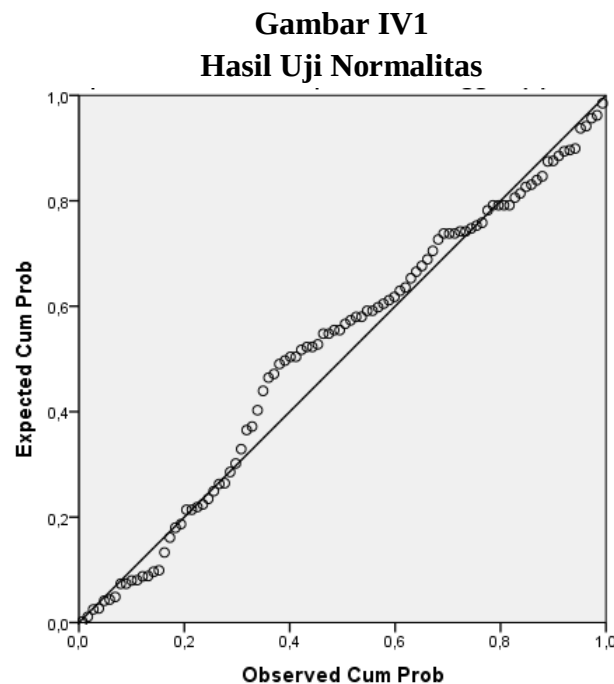
Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kepuasan Pelanggan, *Experiential marketing* dan Kualitas pelayanan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.4:

Tabel IV.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Experiential marketing</i>	,939	1,066	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	,939	1,066	Non Multikolinieritas

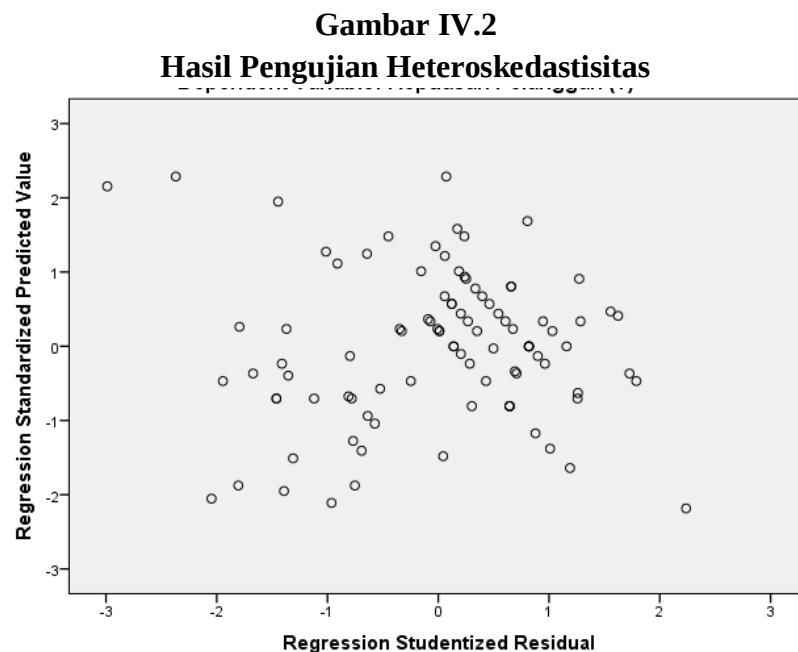
Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation

Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	

4	Penyediaan fasilitas yang diberikan oleh Suzuya Mall sesuai dengan harapan responden	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
5	Responden mendapatkan kemudahan melakukan pembelian pada Suzuya Mall	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
Rerata												3,92

Sumber : Data di olah 2021

Berdasarkan IV-5 di atas dapat dijelaskan bahwa responden melakukan pembelian pada Suzuya Mall merupakan pilihan yang tepat dengan nilai rerata sebesar 3,73 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. elayanan yang diberikan oleh pihak Suzuya Mall sesuai dengan harapan responden dengan nilai rerata sebesar 3,69 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden merasa aman melakukan pembelian pada Suzuya Mall dengan nilai rerata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Penyediaan fasilitas yang diberikan oleh Suzuya Mall sesuai dengan harapan responden dengan nilai rerata sebesar 4,04 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dan responden mendapatkan kemudahan melakukan pembelian pada Suzuya Mall dengan nilai rerata sebesar 4,14 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai rerata sebesar 3,92 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Kepuasan Pelanggan.

4.4.2 Variabel *Experiential Marketing*

Penjelasan responden tentang variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel IV-6 berikut:

Tabel IV-6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Experiential Marketing*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden selalu merasa senang dan nyaman ketika berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh.	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
2	Suasana yang ada di Suzuya Mall Banda Aceh membuat responden tidak merasa bosan untuk berbelanja.	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
3	Karyawan Suzuya Mall Banda Aceh selalu mendengar keluhan responden dalam berbelanja.	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05
4	Karyawan Suzuya Mall Banda Aceh selalu memberikan penawaran terbaru kepada responden.	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
5	Keharmonisan komunikasi dengan karyawan Suzuya Mall Banda Aceh membuat responden ingin berlangganan.	0	0	5	5,2	20	20,8	53	55,2	18	18,8	3,88
Rata-rata												3,97

Sumber : Data di olah 2021

Berdasarkan Tabel IV-6 di atas dapat dijelaskan bahwa responden selalu merasa senang dan nyaman ketika berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh dengan nilai rerata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Suasana yang ada di Suzuya Mall Banda Aceh membuat responden tidak merasa bosan untuk berbelanja dengan nilai rerata sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Karyawan Suzuya Mall Banda Aceh selalu mendengar keluhan responden dalam berbelanja dengan nilai rerata sebesar 4,05 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Karyawan Suzuya Mall Banda Aceh selalu memberikan penawaran terbaru kepada responden dengan nilai rerata sebesar 3,99 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Keharmonisan komunikasi dengan karyawan Suzuya Mall Banda Aceh membuat responden ingin berlangganan dengan nilai rerata sebesar 3,88 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential marketing* responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel *Experiential marketing*.

4.4.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel IV-7 berikut :

Tabel IV-7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Memberikan pelayanan yang tepat dan akurat dengan kebutuhan konsumen Suzuya Mall Banda Aceh.	0	0	0	0	7	7,3	70	72,9	19	19,8	4,13
2	Karyawan Suzuya Mall Banda Aceh mampu menanggapi keluhan konsumen	0	0	0	0	1	1,0	75	78,1	20	20,8	4,20
3	Karyawan Suzuya Mall Banda Aceh Memiliki Kompetensi dan Profesional dalam melayani pelanggan.	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
4	Karyawan Suzuya Mall Banda Aceh memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, tanpa membedakan Status Sosial.	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14
5	Suzuya Mall Banda Aceh memiliki Lokasi Parkir yang luas dan nyaman.	0	0	0	0	11	11,5	65	67,7	20	20,8	4,09
Rata-rata												4,16

Sumber : Data di olah 2021

Berdasarkan Tabel IV-7 di atas dapat dijelaskan bahwa memberikan pelayanan yang tepat dan akurat dengan kebutuhan konsumen Suzuya Mall Banda Aceh dengan nilai rerata sebesar 4,13 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Karyawan Suzuya Mall Banda Aceh mampu menanggapi keluhan konsumen dengan nilai rerata sebesar 4,20 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Karyawan Suzuya Mall

Banda Aceh Memiliki Kompetensi dan Profesional dalam melayani pelanggan dengan nilai rerata sebesar 4,24 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Karyawan Suzuya Mall Banda Aceh memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, tanpa membedakan status sosial dengan nilai rerata sebesar 4,14 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Suzuya Mall Banda Aceh memiliki Lokasi Parkir yang luas dan nyaman dengan nilai rerata sebesar 4,09 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,16 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Kualitas pelayanan.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa *experiential marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV-8
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{Tabel}	Sig.
Konstanta	0,370	0,744	0,497	1,986	0,620
<i>Experiential marketing</i> (X_1)	0,380	0,114	3,772	1,986	0,000
Kualitas pelayanan (X_2)	0,620	0,171	3,632	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel IV.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,370 + 0,380X_1 + 0,620X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,370 artinya bila mana *experiential marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), dianggap konstan, maka kepuasan pelanggan Suzuya Mall Setui Banda Aceh, adalah sebesar 0,370 pada satuan skala likert
- b. Koefisien regresi *experiential marketing* (X_1) sebesar 0,380. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *experiential marketing* secara relatif akan meningkatkan kepuasan pelanggan Suzuya Mall Setui Banda Aceh sebesar 38% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,620. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan Suzuya Mall Setui Banda Aceh sebesar 62% dengan asumsi variabel *experiential marketing* (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan Suzuya Mall Setui Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 62%

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel IV.9 berikut:

Tabel IV-9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,266	,59329

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X₂), *Experiential marketing* (X₁)

Dari Tabel IV.9 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,531 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 53,1%. Artinya faktor *experiential marketing* (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) mempunyai hubungan yang sedang terhadap kepuasan pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi (R²) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,266 artinya bahwa sebesar 26,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kepuasan pelanggan Suzuya Mall Setui Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor *experiential marketing* (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂). Sedangkan selebihnya sebesar 73,4%

dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti promosi, lokasi, kepuasan pelanggan dan harga.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel *Experiential marketing* (X_1)

Pengaruh *experiential marketing* (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 nilai t_{hitung} (3,772) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa *experiential marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan Suzuya Mall Setui Banda Aceh.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_2)

Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 nilai t_{hitung} sebesar 3,632 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. Oleh karena t_{hitung} (3,632) lebih besar dari t_{Tabel} (1,986) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh.

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh *Experiential marketing* dan Kualitas pelayanan secara serempak terhadap kepuasan pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{table}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel IV.10 berikut:

Tabel IV-10
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig
Regresion	12,831	2	6,416	18,226	3,094	,000 ^a
Residuan	32,735	93	,352			
Total	45,566	95				

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,226 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka $F_{hitung} (18,226) > F_{table} (3,094)$. Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel *experiential marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap kepuasan pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh.

4.5.4. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yaitu *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Natalia (2018), Niswatun (2016) dan Efendi (2016) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu *experiential marketing* saat ini mampu meningkatkan kepuasan karena pihak Suzuya Mall Setui Banda Aceh dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan dapat menangani keluhan pelanggan ketika membutuhkannya sehingga hal ini berdampak baik pada kepuasan pelanggan. Kemudian mengenai kualitas pelayanan dapat dijelaskan bahwa saat ini kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari perasaan gembira pelanggan pada saat melakukan pembelian di Suzuya Mall Setui Banda Aceh, selain itu pelanggan merasa tertarik dan tidak pernah merasa bosan untuk melakukan pembelian di Suzuya Mall Setui Banda Aceh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh.
3. *Experiential marketing* dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak Suzuya Mall Setui Banda Aceh dapat meningkatkan *experiential marketing* dengan baik seperti dapat menjaga keharmonisan komunikasi antara karyawan dengan konsumen yaitu memberikan senyuman, informasi produk dan harga diskon kepada pelanggan yang memuaskan dan sopan agar pelanggan dapat menilai dengan baik sehingga tetap menggunakan jasa Suzuya Mall Setui Banda Aceh.

2. Pihak Suzuya Mall Setui Banda Aceh dapat menyediakan lokasi parkir yang luas dan nyaman serta dapat memberikan pelayanan yang tepat dan akurat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya supaya tidak hanya meneliti variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, tapi juga tentang variabel lainnya seperti promosi, kepuasan pelanggan dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Rachma Indriani, (2016) “Pengaruh Exsperiental Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung” (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 2.
- Devito, Joseph. (2014). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Dewi, G. A. P (2014) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Di Kabupaten Tabanan*. Tesis Program Magister Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar
- Efnita Titik, (2017), Penharuh Variasi Produk, kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Wedding Organizir*, Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 2, Hal. 107-115, Agustus 2017.
- Elfindri (2015). *Solf Skill untuk Pendidik*. Tanpa Kota , Baduose Media
- Engel, James (2014). *Perilaku Konsumen. Terjemahan*: Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Henriawan, Desa. (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur). *Jurnal Copetition, Volume VI, Nomor 2*
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2015), *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*, Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 15, No. 1.
- Januar Efendi Panjaitan, (2016) ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung ” DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016)). *Marketing Management*, Global Edition.Pearson Prentice. Hall
- Kotler, P. (2016 *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo

- Kotler, P., & Armstrong, G (2016). *Principle of marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall
- Lupiyoadi (2013: 216) "Kualitas Pelayanan Yaitu Seberapa Jauh Perbedaan Antara Kenyataan Dan Harapan Pelanggan Atas Pelayanan Yang Mereka Terima.
- Magdalena, M. (2014) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP Vol 2 – No. 2, Juni 2014*
- Niswatun, (2016) "Pengaruh Exsperiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, ISSN : 2461-0593.*
- Noegroho (2013) exsperiential marketing adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat emosional pada setiap pelanggan secara personal.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Rotsmi Natalia Lopumeten,(2018) "Pengaruh Exsperiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Restoran Imperial Resto Di Kota Ambon) *Jurnal SOSOQ Volume 5 Nomor 2.*
- Santoso, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 6*
- Setiyaningsih, D. N. (2014) Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Pemasaran strategik*. Edisi kedua : Yogyakarta: Andi Offset

Tri Hari Koestanto, (2014) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada BANK JATIM Cabang Klampis Surabaya”, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10.

Zuhdi, U.F. (2015). *Komunikasi bisnis pemahaman secara mudah*. Yogyakarta: Wahana Totalita Publisher

Lembar Kuisioner

Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Suzuya Mall Banda Aceh

Kuisioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah untuk penulisan skripsi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut Saudara(i) diminta untuk memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang tersedia. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu saya sangat mengharapkan bantuan Saudara(i) untuk dapat memberikan informasi yang benar untuk keberhasilan penelitian ini. Atas partisipasi yang Saudara(i) berikan saya ucapkan terima kasih.

a. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki ☐
- Perempuan ☐

2. Usia

- < 19 tahun ☐
- 20-29 tahun ☐
- 30-39 tahun ☐
- 40-49 tahun ☐
- > 50 tahun ☐

3. Status perkawinan

- Menikah ☐
- Belum Menikah ☐
- Pernah Menikah ☐

4. Pekerjaan

- Mahasiswa ☐
- PNS ☐
- IRT ☐
- Pegawai Swasta ☐
- Pensiunan ☐

Lampiran 1

5. Pendidikan

- SLTA
- Diploma
- Sarjana (S1)
- Pasca Sarjana (S2)
- Doktor (S3)

6. Penghasilan Rata- Rata Perbulan

- < Rp 1.500.0000
- Rp 1.500.000 – Rp 2.999.999
- Rp 3.000.000 – Rp 3.499.999
- Rp 4.500.000 – Rp 5.999.999
- > Rp 6.000.000 \

b. Indikator *Experiential Marketing*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jawaban berikut ini dapat digunakan untuk mengukur luasnya keterlibatan Saudara(i) dalam mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan. Mohon Saudara(i) memilih jawaban yang paling tepat dengan menyilang (x) nomor yang tersedia di bawah ini.

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Lampiran 1

A. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian pada Suzuya Mall merupakan pilihan yang tepat					
2.	Pelayanan yang diberikan oleh pihak Suzuya Mall sesuai dengan harapan saya					
3.	Saya merasa aman melakukan pembelian pada Suzuya Mall					
4.	Penyediaan fasilitas yang diberikan oleh Suzuya Mall sesuai dengan harapan saya					
5.	Saya mendapatkan kemudahan melakukan pembelian pada Suzuya Mall					

B. Experiential Marketing (X₁)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya selalu merasa senang dan nyaman ketika berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh.					
2.	Suasana yang ada di Suzuya Mall Banda Aceh membuat saya tidak merasa bosan untuk berbelanja.					
3.	Karyawan Suzuya Mall Banda Aceh selalu mendengar keluhan saya dalam berbelanja.					
4.	Karyawan Suzuya Mall Banda Aceh selalu memberikan penawaran terbaru kepada saya.					
5.	Keharmonisan komunikasi dengan karyawan Suzuya Mall Banda Aceh membuat saya ingin berlangganan.					

C. Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Memberikan pelayanan yang tepat dan akurat dengan kebutuhan konsumen Suzuya Mall Banda Aceh.					
2.	Karyawan Suzuya Mall Banda Aceh mampu menanggapi keluhan konsumen					
3.	Karyawan Suzuya Mall Banda Aceh Memiliki Kompetensi dan Profesional dalam melayani pelanggan.					
4.	Karyawan Suzuya Mall Banda Aceh memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, tanpa membedakan Status Sosial.					
5.	Suzuya Mall Banda Aceh memiliki Lokasi Parkir yang luas dan nyaman.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	KARAKTERISTIK RESPONDEN						Indikator/ Pernyataan					Y	Indikator/ Pernyataan					X1	Indikator/ Pernyataan					X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	C4	C5	
1	1	2	2	4	3	4	3	3	4	4	5	3,80	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	5	4,60
2	1	2	1	2	5	5	4	4	3	4	4	3,80	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
3	2	3	2	2	3	3	5	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00
5	2	3	2	2	5	5	2	3	4	5	3	3,40	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
6	2	2	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	3	4,20	4	4	4	4	4	4,00
7	1	5	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	5	4	3,80	4	4	3	4	4	3,80
8	1	3	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
9	2	4	2	2	5	5	3	4	5	5	5	4,40	3	3	3	3	4	3,20	4	4	3	3	3	3,40
10	2	2	1	3	2	3	3	4	5	5	5	4,40	4	4	3	4	4	3,80	4	4	5	4	4	4,20
11	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	3	4	4	4	4	3,80
12	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
13	1	4	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4,40	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
14	1	2	2	4	3	3	5	4	5	5	5	4,80	3	3	4	4	5	3,80	4	4	4	4	4	4,00
15	2	3	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	4	4	4,60
16	1	2	1	4	2	3	5	4	4	5	4	4,40	5	4	4	4	4	4,20	5	4	5	4	4	4,40
17	2	3	2	4	1	1	5	4	3	5	5	4,40	5	5	4	4	4	4,40	4	4	5	4	5	4,40
18	2	4	2	3	1	1	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	4	3	4	4	4	3,80
19	1	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4,00	4	4	5	4	5	4,40	3	4	4	4	4	3,80
20	2	3	2	3	2	3	3	5	4	4	3	3,80	3	4	5	3	4	3,80	5	4	5	4	4	4,40
21	2	2	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00
22	2	3	2	4	1	1	5	5	5	5	5	5,00	3	4	3	4	3	3,40	4	5	5	5	5	4,80
23	1	4	2	2	3	3	4	3	4	5	5	4,20	4	4	5	3	5	4,20	4	5	5	5	4	4,60
24	1	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2,00	3	3	4	4	4	3,60	3	4	3	3	3	3,20
25	2	2	1	4	3	4	2	4	3	4	4	3,40	3	3	5	5	3	3,80	4	4	3	3	3	3,40
26	1	3	2	4	1	1	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	5	4,20
27	1	4	2	2	3	3	3	2	2	3	4	2,80	4	4	3	3	4	3,60	4	4	5	4	4	4,20
28	2	2	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	5	3,80	4	4	4	4	3	3,80
29	1	4	2	4	1	1	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,40
30	1	2	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	4	4	4,60	4	5	5	5	4	4,60
31	1	3	2	4	2	2	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	5	4,60
32	2	4	2	2	1	1	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	4	4	4,20
33	1	3	2	4	2	2	5	5	5	3	4	4,40	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
34	2	2	1	4	3	3	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	4	4,20
35	2	5	2	3	3	3	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	4	5	4,20
36	1	3	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4,60	5	4	4	4	5	4,40	5	4	5	5	5	4,80
37	2	2	1	4	2	2	5	4	5	4	5	4,60	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
38	1	4	2	2	1	1	4	5	4	4	5	4,40	4	4	4	4	5	4,20	5	5	4	5	4	4,60
39	2	2	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4	4,40	4	5	4	4	5	4,40
40	1	3	2	2	3	3	4	4	5	4	5	4,40	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00
41	2	2	1	4	3	3	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	4	4,20	5	5	5	4	5	4,80
42	1	2	1	4	2	2	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	4	4	4,40
43	2	3	2	4	1	1	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
44	1	5	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	4	4	4,60	5	5	4	5	4	4,60
45	2	5	2	3	3	3	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
46	2	2	2	3	2	2	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
47	2	3	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00
48	1	2	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
49	2	2	1	4	2	2	5	4	4	4	5	4,40	4	5	4	4	3	4,00	4	4	4	4	4	4,00
50	2	3	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	3	4,20	5	5	5	5	5	5,00
51	1	2	1	4	1	1	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00
52	1	2	1	4	3	3	2	4	5	4	5	4,00	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	4	4	4,20
53	1	3	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3,20	3	3	5	5	2	3,60	4	4	4	4	3	3,80

54	2	2	2	3	1	1	3	4	4	5	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
55	2	2	1	3	1	1	4	2	3	3	4	3,20	4	4	4	3	3	3,60	4	4	4	4	4	4,00
56	1	3	2	4	3	3	4	2	2	3	4	3,00	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
57	2	2	2	4	2	2	4	2	3	4	4	3,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
58	1	4	2	2	4	4	4	2	3	3	4	3,20	3	3	3	3	5	3,40	4	4	4	4	4	4,00
59	1	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	5	3,60	4	4	3	4	3	3,60
60	2	2	1	3	3	3	4	4	4	5	4	4,20	5	5	3	4	4	4,20	4	5	4	4	4	4,20
61	2	5	2	5	2	2	4	4	4	4	5	4,20	4	5	2	3	4	3,60	4	5	4	4	5	4,40
62	1	3	2	2	1	1	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	4	4	3,80	4	5	4	4	5	4,40
63	1	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	5	4	4	5	4	4,40
64	2	2	2	1	1	1	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
65	1	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2,60	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00
66	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2,40	2	3	4	5	3	3,40	3	4	4	3	3	3,40
67	2	2	1	4	3	3	2	2	3	4	4	3,00	4	4	5	4	3	4,00	4	4	4	4	4	4,00
68	1	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	2,80	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00
69	1	1	1	4	2	2	2	3	3	3	3	2,80	3	3	2	2	3	2,60	4	4	4	4	4	4,00
70	1	2	2	1	1	1	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	3	3,80
71	1	4	2	4	2	2	4	3	4	5	5	4,20	5	4	2	3	4	3,60	5	4	4	4	4	4,20
72	2	2	1	4	1	1	4	5	5	5	5	4,80	4	4	3	3	4	3,60	4	4	5	4	4	4,20
73	1	5	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2,60	3	3	4	4	2	3,20	3	4	4	4	4	3,80
74	2	5	2	4	1	1	3	2	3	3	4	3,00	4	3	4	4	3	3,60	4	4	4	4	4	4,00
75	2	4	2	4	3	3	2	2	4	4	4	3,20	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00
76	2	2	1	4	1	1	2	2	3	2	2	2,20	2	3	3	2	3	2,60	4	4	4	4	4	4,00
77	1	5	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2,80	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00
78	1	2	2	1	3	3	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	3	3,80	5	5	5	5	5	5,00
79	2	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2,60	3	2	2	2	3	2,40	4	4	4	4	4	4,00
80	1	2	2	4	3	3	2	2	3	4	4	3,00	3	3	3	3	5	3,40	4	4	4	3	4	3,80
81	1	1	1	1	1	1	3	2	4	4	3	3,20	3	4	5	5	4	4,20	4	4	3	4	3	3,60
82	1	5	2	4	2	2	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	5	5	5,00	3	4	4	4	3	3,60
83	2	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	3,80	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	5	4,20
84	2	4	2	4	1	1	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	4	4	4,60	3	4	5	4	5	4,20
85	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4,20	4	5	5	4	4	4,40	5	4	4	4	4	4,20
86	1	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	2	2,80	4	4	4	4	4	4,00
87	2	5	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	5	4	5	4,40
88	1	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	5	4,80
89	2	2	1	4	2	2	3	3	3	3	3	3,00	2	3	2	4	4	3,00	5	5	4	4	5	4,60
90	2	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4,40	3	3	3	3	2	2,80	4	4	5	5	5	4,60
91	2	5	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	4,80	4	4	4	4	3	3,80
92	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	2	3,20	4	4	4	4	4	4,00
93	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40
94	1	2	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3,40	4	4	4	3	4	3,80	4	4	5	4	4	4,20
95	2	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4,60	3	4	4	4	4	3,80	4	4	5	5	4	4,40
96	2	2	2	4	3	3	4	4	5	4	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	46,9	46,9	46,9
	Perempuan	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	3	3,1	3,1	3,1
	20-29 tahun	41	42,7	42,7	45,8
	30-39 tahun	21	21,9	21,9	67,7
	40-49 tahun	18	18,8	18,8	86,5
	> 50 tahun	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	27	28,1	28,1	28,1
	Menikah	68	70,8	70,8	99,0
	Pernah Menikah	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	7	7,3	7,3	7,3
	PNS	20	20,8	20,8	28,1
	IRT	13	13,5	13,5	41,7
	Pegawai Swasta	55	57,3	57,3	99,0
	Pensiunan	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	27	28,1	28,1	28,1
	Diploma	21	21,9	21,9	50,0
	S1	32	33,3	33,3	83,3
	S2	12	12,5	12,5	95,8
	S3	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.500.000	27	28,1	28,1	28,1
	Rp 1.500.000- Rp 2.999.999	17	17,7	17,7	45,8
	Rp 3.000.000- Rp 4.499.999	34	35,4	35,4	81,3
	Rp 4.500.000- Rp 5.999.999	14	14,6	14,6	95,8
	Rp 6.000.000	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Kepuasan Pelanggan (Y)

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	14,6	14,6	14,6
KS	17	17,7	17,7	32,3
S	46	47,9	47,9	80,2
SS	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	18	18,8	18,8	18,8
KS	11	11,5	11,5	30,2
S	50	52,1	52,1	82,3
SS	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,2	5,2	5,2
KS	21	21,9	21,9	27,1
S	39	40,6	40,6	67,7
SS	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	15	15,6	15,6	18,8
S	53	55,2	55,2	74,0
SS	25	26,0	26,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	12	12,5	12,5	15,6
S	50	52,1	52,1	67,7
SS	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Experiential Marketing (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,9	22,9	24,0
	S	51	53,1	53,1	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	42	43,8	43,8	66,7
	SS	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	56	58,3	58,3	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	20	20,8	20,8	26,0
	S	53	55,2	55,2	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Kualitas Pelayanan (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	70	72,9	72,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	S	75	78,1	78,1	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	59	61,5	61,5	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	73	76,0	76,0	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11,5	11,5	11,5
	S	65	67,7	67,7	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,867	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,73	,946	96
A2	3,69	,977	96
A3	4,00	,871	96
A4	4,04	,739	96
A5	4,14	,749	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,86	7,739	,638	,459	,848
A2	15,91	7,286	,711	,574	,829
A3	15,59	7,570	,765	,619	,813
A4	15,55	8,545	,672	,547	,839
A5	15,46	8,546	,659	,512	,842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,59	11,991	3,463	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		227,831	95	2,398	11,549	,000
Within People	Between Items	15,175	4	3,794		
	Residual	124,825	380	,328		
	Total	140,000	384	,365		
Total		367,831	479	,768		

Grand Mean = 3,92

Lampiran 8 Reliability & Validitas Experiential Marketing (X1)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	96	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,765	,767	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,97	,774	96
B2	3,98	,711	96
B3	4,05	,851	96
B4	3,99	,718	96
B5	3,88	,771	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15,90	4,915	,599	,563	,699
B2	15,89	4,924	,679	,603	,674
B3	15,81	4,743	,568	,448	,711
B4	15,88	5,395	,498	,396	,735
B5	15,99	5,674	,355	,149	,783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,86	7,571	2,752	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	143,848	95	1,514		
Within People					
Between Items	1,554	4	,389	1,092	,360
Residual	135,246	380	,356		
Total	136,800	384	,356		
Total	280,648	479	,586		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 9 Reliability & Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,766	,769	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,13	,508	96
C2	4,20	,426	96
C3	4,24	,576	96
C4	4,14	,473	96
C5	4,09	,563	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	16,67	2,330	,516	,304	,730
C2	16,59	2,581	,457	,217	,749
C3	16,55	2,124	,556	,344	,718
C4	16,66	2,270	,628	,407	,694
C5	16,70	2,171	,542	,306	,723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,79	3,388	1,841	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	Between Items	64,367	95	,678	2,115	,078
	Residual	1,342	4	,335		
	Total	60,258	380	,159		
	Total	61,600	384	,160		
Total		125,967	479	,263		

Grand Mean = 4,16

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan (X2), Experiential Marketing (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,266	,59329

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Experiential Marketing (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,831	2	6,416	18,226	,000 ^b
	Residual	32,735	93	,352		
	Total	45,566	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Experiential Marketing (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,323	,733		3,169	,002
	Experiential Marketing (X1)	,303	,113	,255	2,696	,008
	Kualitas Pelayanan (X2)	,589	,168	,331	3,500	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

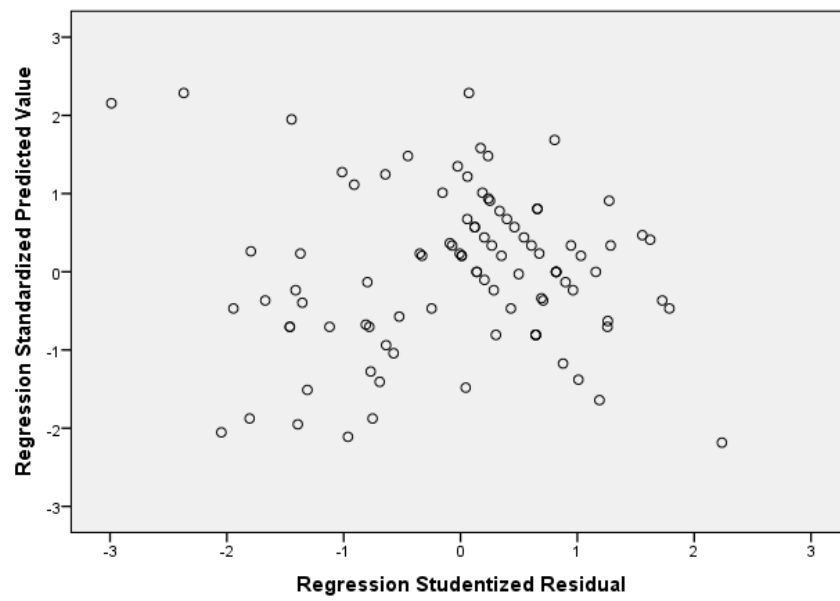
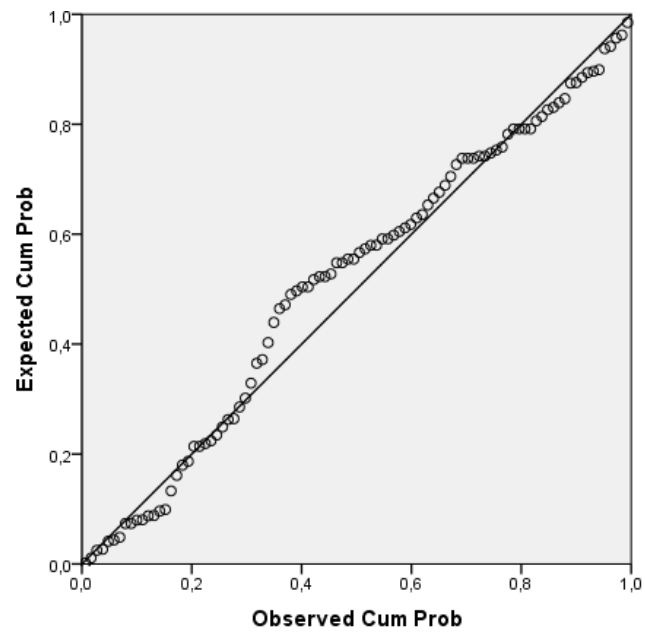
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan (Y)	3,9187	,69256	96
Experiential Marketing (X1)	3,9729	,55031	96
Kualitas Pelayanan (X2)	4,1583	,36812	96

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Experiential Marketing (X1)	,939	1,066
	Kualitas Pelayanan (X2)	,939	1,066

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel