# PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WAROENG KAMPOENG AG 0NE TULUNGAGUNG

**SKRIPSI**


O l e h :

**NIKMATUL HUSNA**

**NIM : 16510151**


**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2020**



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WAROENG KAMPOENG AG ONE TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**NIKMATUL HUSNA**

NIM : 16510151

Telah disetujui pada tanggal 27 Mei 2020

**Dosen Pembimbing,**

**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.**
**NIP 19711211 199903 1 003**

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

**Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA**
**NIP 19670816 200312 1 001**



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WAROENG KAMPOENG AG ONE TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**

Oleh

**NIKMATUL HUSNA**

NIM : 16510151

Telah Dipertahankan di Depan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Tanggal 25 Juni 2020

| **Susunan Dewan Penguji** | | **Tanda Tangan** |
|---|---|---|
| 1. Ketua<br>**Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag**<br>NIP 19620115199803 1 001 | : | ( ) |
| 2. Penguji Pembimbing/ Sekretaris<br>**Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag.**<br>NIP 19711211199903 1 003 | : | ( ) |
| 3. Penguji Utama<br>**CHOIRUL ROZI, S.S., M.Pd.**<br>NIP 19870808201608011040 | : | ( ) |

Mengetahui
**Ketua Jurusan,**

**Drs. Agus Sucipto, M.M ., CRA**
**NIP 1967086 200312 1 001**



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : Nikmatul Husna |
| Nim | : 16510151 |
| Fakultas /Jurusan | : Ekonomi/Manajemen |

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen fakultas ekonimu universitas islam negeri maulana malik Ibrahim malang dengan judul :

**"PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WAROENG KAMPOENG AG ONE TULUNGAGUNG"**

Adalah hasil karya saya sendiri bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikiansurat pernyataan ini saya buat dengan sederhana tanpa paksaan dari siapaun.

Malang , 25 Mei 2020

Hormat saya,

Nikmatul husna

NIM : 16510151



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat serta hidayah Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga dapat merampungkan skripsi ini dengan lancar

Karya tulis ini saya persembahkan kepada segenap keluarga besar saya terutama kepada Bapak Mujiono dan Ibu Samrotin yang telah tulus iklas mendidik serta memberikan dukungan baik secara moril dan spiritual demi kesuksesan saya.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai ( dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap. “

(QS. Al-Insyirah, 6-8)



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul " Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung" dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajaranya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin modern ini dengan dibekali iman Islam.

Dalam kesempatan ini penuis ingi menyampaikan ucapa terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyeselaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terimakasih penulis haturkan kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan sekaligus dosen pembimbing.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memeberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Kedua orang tuaku Bapak Mujiono dan Ibu Samrotin yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan secara moril dan spiritual.
6. Kakakku Nanang Widodo Dan Yuliya Nur Ngazah yang selalu memberi dukungan dan support untuk cepat menyelesaikan study dan segera kembali kerumah.
7. Bapak Nur Wakhid selaku pemilik Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung
8. Sahabatku seperjuangan Magfirah, Yuli , Nadifa, Humaera, Mardiana, Dinda dan, Ridwan yang telah berjuang bersama dan membantu menyelesaikan skripsi untuk memperoleh gelar sarjana serta memeberikan motivasi, dukungan bantuan dan doanya.
9. Sahabat kos Ku Hana Saraswati dan Vivi Anggraini yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Laki-laki yang sabar memberi arahan dukungan dan semangat tanpa henti, Wahyu Hendro Laksono.
11. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2016 yang telah banyak membantu serta memberi dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar skripsi ini.
12. Serta semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langssung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menhharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. penulis berharap karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin ya Rabbah Alamin.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Malang, 25 Mei 2020

Penulis

Nikmatul Husna



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL** ..... **i**
**LEMBAR PERSETUJUAN** ..... **ii**
**SURAT PERNYATAAN** ..... **iii**
**HALAMAN PERSEMBAHAN** ..... **iv**
**HALAMAN MOTTO** ..... **iv**
**KATA PENGANTAR** ..... **v**
**DAFTAR ISI** ..... **viii**
**DAFTAR TABEL** ..... **xi**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xi**
**ABSTRAK** ..... **xiii**
**ABSTRACT** ..... **xiv**
**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 6
1.3 Tujuan Penelitian ..... 6
1.4 Manfaat Penelitian ..... 7
**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** ..... **9**
2.1 Tinjauan Peneltiian Terdahulu ..... 9
2.2 Kajian Teoritis ..... 15
2.2.1 *Definisi Experiential Marketing* ..... 15
2.2.2 *Karakteristik Experiential Marketing* ..... 18
2.2.3 *Elemen-elemen Experiential Marketing* ..... 19
2.2.4 *Manfaat Experiential Marketing* ..... 28
2.2.5 *Loyalitas Konsumen* ..... 29
2.3 Kepuasan Konsumen ..... 35
2.4 Hubungan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen ..... 37
2.5 Kerangka Konsep ..... 37
2.6 Hipotesis Penelitian ..... 39
**BAB III METODE PENELITIAN** ..... **40**



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian ..... 40
3.2 Lokasi Penelitian ..... 40
3.3 Populasi Dan Sampel ..... 41
3.3.1 Populasi ..... 41
3.3.2 Sampel ..... 42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel ..... 42
3.5 Data Dan Sumber Data ..... 43
3.5.1 Definisi Data ..... 43
3.5.2 Sumber Data ..... 43
3.6 Teknik Pengumpulan Data ..... 43
3.6.1 Survey ..... 44
3.7 Definisi Operasional Variabel ..... 44
3.7.1 Identifikasi Variabel ..... 44
3.7.2 Definisi Operasional Variabel ..... 45
3.8 Analisis Data ..... 48
3.8.1 Analisis Deskriptif ..... 48
3.8.2 Analisis Inferensial ..... 49
**BAB IV HASIL PENELITIAN ..... 59**
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 59
4.1.1 Sejarah Waroeng Kampoeng AG 0NE Tulungagung ..... 59
4.1.2 Struktur Organisasi Waroeng Kampoeng AG 0NE Tulungagung ..... 60
4.1.3 *Job Description* ..... 61
4.1.4 Lokasi Penelitian ..... 63
4.1.5 Fasilitas Sarana Dan Prasarana ..... 64
4.1.6 Menu Utama Dan Pilihan ..... 64
4.2 Hasil Analisis Deskriptif ..... 66
4.2.1 Karakteristik Responden ..... 66
4.3 Hasil Evaluasi Model PLS ..... 69
4.3.1 Evaluasi Kerja ..... 69
4.3.2 Diagram Jalur PLS ..... 74
4.3.3 Uji Mediasi ..... 75
4.3.4 Hasil Pengujian Hiptesis ..... 76



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.4 Pembahasan ..... 80

4.4.1 Pengaruh Langsung Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen ..... 80

4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai varibel intervening. ..... 83

4.4.3 Kepuasan Konsumen Memediasi Experiential Markerting Terhadap Loyalitas Konsumen ..... 85

**BAB V PENUTUP ..... 87**

5.1 Kesimpulan ..... 87

5.2 Saran ..... 87

**DAFTAR PUSTAKA ..... 89**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... 93**



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..... 11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian ..... 14
Tabel 3.1 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS ..... 55
Tabel 3.2 *Rule of Thumb* Model Strutural Kriteria ..... 57
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasar Status Pekerjaan ..... 68
Tabel 4.4 Uji Validitas Konvergent Dengan *Loading Factor* ..... 69
Tabel 4.5 Uji Validitas Diskriminan dengan AVE ..... 71
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Dengan *Composite Reliability* Dan *Cronbanch Alpha* 72
Tabel 4.7 Hasil Evaluasi Model Structural dengan R *square* ..... 73
Tabel 4.8 Hasil Sobel Test ..... 76
Tabel 4.9 Pengujian Pengaruh Langsung ..... 77
Tabel 4.10 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung ..... 78
Tabel 4.11 Hasil Sobel Test ..... 79



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Metode Periklanan Menurut Lembaga Survey Event Marketer Tahun 2019 ( Dalam Presentase)..... 2
Gambar 1.2 Presentase Jawaban Responden Tentang Experiental Marketing ..... 3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 38
Gambar 4.1 Hasil output PLS Algorithm dengan intervening ..... 75



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# ABSTRAK

Husna, Nikmatul. 2020. SKRIPSI. "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung "
Pembimbing :Dr.H. Nur Asnawi M.Ag
Kata kunci : *Experiential Marketing,* Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

Di era modern ini para pemasar saling bersaing untuk mempertahankan pelanggan. Berbagai cara dilakukan salah satunya dengan mencari strategi baru sebab strategi pemasaran selalu berubah seiring perkembangan jaman, dari pemasaran tradisional yang mengutamakan fitur dan benefit, saat ini pemasar menciptakan suatu pengalaman yang unik dan berbeda saat pelanggan menkonsumsi produk tersebut kemudian bersikap loyal pada produk atau perusahan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatory. Tujuan penelitian eksplanatori adalah untuk menjawab atau menjelaskan permasalahan yang sedang dihadapi. Subyek penelitian sebanya 100 orang konsumen Waroeng Kampoeng Ag One Tulunggung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian digunakan untuk memperoleh jawaban atas variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah model yang dikembnagkan sebagai alternative untuk situasi dimana teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model reflektif.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *experiential marketing* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu faktor *sense, feel, think* dan *act. Experiential marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan karena terdapat faktor kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas Kelanggan. kepuasan yang tinggi dapat meningatkan loyalitas pelanggan.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## ABSTRACT

Husna, Nikmatul. 2020. THESIS. "The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung"
Supervisor: Dr.H. Nur Asnawi M.Ag
Keywords: Experiential Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

In this modern era marketers compete with one another to keep customers. Various methods are used, one of which is by searching for new strategies because marketing strategies always change along with the times, from traditional marketing that prioritizes features and benefits, now marketers create a unique and different experience when customers consume these products and then be loyal to the product or company. . The purpose of this study is to determine the direct and indirect effects of experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable.

This research uses explanatory quantitative approach. The purpose of explanatory research is to answer or explain the problem being faced. The research subjects are 100 consumers of Waroeng Kampoeng Ag One Tulunggung. Data collection techniques using a questionnaire. The research questionnaire was used to obtain answers to the variables used in the study. Data analysis using Partial Least Square (PLS) is a model developed as an alternative to situations where theories in the design of weak models or available indicators do not meet the reflective model.

The results of this study indicate that experiential marketing directly influences customer loyalty. this is due to several factors that affect customer loyalty, namely the sense, feel, think and act factors. Experiential marketing has an indirect effect on customer loyalty because there are performance and expectations factors. Customer satisfaction mediates the effect of experiential marketing on customer loyalty. high satisfaction can remind customer loyalty.




CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## مستخلص البحث

**الحسنى، نعمة**. 2020. البحث الجامعي. *أثر التسويق التجريبي على ولاء الزبائن مع رضا الزبائنكمتغير متداخل في WaroengKampoengAg One Tulungagung*.

المشرف : نور أسناوي

الكلمات الرئيسية : التسويق التجريبي، ولاء الزبائن، رضا الزبائن

---

في هذا العصر الحديث يتنافس المسوقون مع بعضهم البعض للحفاظ على الزبائن. يتم استخدام طرق مختلفة ، أحدها من خلال البحث عن استراتيجيات جديدة ، لأن استراتيجيات التسويق تتغير دائمًا مع مرور الوقت ، من التسويق التقليدي الذي يعطي الأولوية للميزات والفوائد ، أصبح المسوقون الآن يخلقون تجربة فريدة ومختلفة عندما يستهلك الزبائن هذه المنتجات ومن ثم يكونون مخلصين للمنتج أو الشركة . كان هدف هذه الدراسة هو تحديد أثر التسويق التجريبي على ولاء الزبائن مع رضا الزبائن كمتغير متداخل بشكل مباشر وغير مباشر.

يستخدم هذا البحث النهج الكمي التوضيحي. الغرض من البحث التوضيحي هو الإجابة أو شرح المشكلة المطروحة. كانت مواضيع البحث 100 مستهلك Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung. تقنيات جمع البيانات باستخدام الاستبيان. تم استخدام الاستبيان البحثي للحصول على إجابات للمتغيرات المستخدمة في الدراسة. تحليل البيانات باستخدام الجزئي الأقل مربع هو نموذج تم تطويره كبديل للحالات التي تكون فيها النظرية في تصميم النموذج ضعيفة أو المؤشرات المتاحة لا تلبي النموذج الانعكاسي.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق التجريبي يؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبائن. وذلك لأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على ولاء الزبائن ، وهي العوامل الحسية والشعور والتفكير والتصرف. التسويق التجريبي تأثير غير مباشر على ولاء الزبائن لأن هناك عوامل الأداء والتوقعات. يتوسط إرضاء الزبائن تأثير التسويق التجريبي على ولاء الزبائن. الرضا العالي يمكن أن يزيد ولاء الزبائن.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di jaman modern ini, persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk di amati, dalam menghadapi persaingan ini para pemasar berlomba-lomba untuk menjadikan produknya menjadi produk yang selalu dicari oleh konsumen. salah satu cara yang dilakulan para pemasar saat ini adalah dengan mencari strategi baru dan menciptakan presepsi positif agar dapat menarik konsumen serta mempertahankan konsumen lama. Ketika Strategi yang dijalankan para pemasar berhasil akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan juga pendapatan di suatu negara tersebut.

Strategi pemasaran selalu berubah seiring perkembangan jaman, dari pemasaran tradisional yang mengutamakan fitur dan benefit bagi konsumennya namun saat ini telah berubah, konsumen tidak hanya menilai susatu produk dari kualitas dan manfaatnya namun konsumen menginginkan sesuatu yang lebih saat mereka memilih serta menkonsumsi suatu produk yaitu berharap mendapatkan pengalaman dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Strategi yang memunculkan suatu pengalaman di benak konsumen adalah strategi *Experiential marketing*.

Menurut hasil survey yang dilakukan lembaga survey Event Marketer tahun 2019 ada beberapa metode dan strategi periklanan yang dilakukan agar konsumen memahami suatu produk, merk, atau perusahaan dengan baik salah satunya adalah dengan mengadakan event dan menciptakan pengalaman. metode

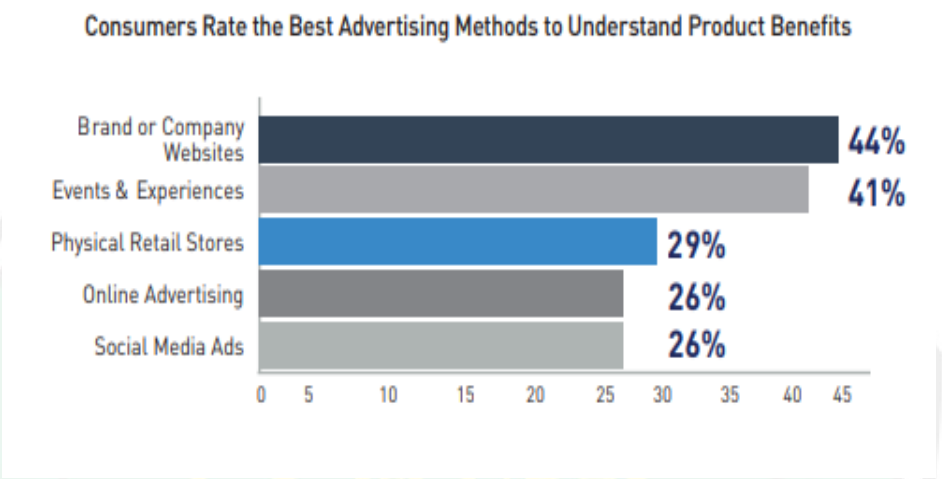


CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ini menduduki posisi ke dua dengan responden yang memilih sebesar 41% responden.

**Gambar1.1**

**Metode Periklanan Menurut Lembaga Survey Event Marketer Tahun 2019 (Dalam Presentase)**




Sumber:https://www.eventmarketer.com

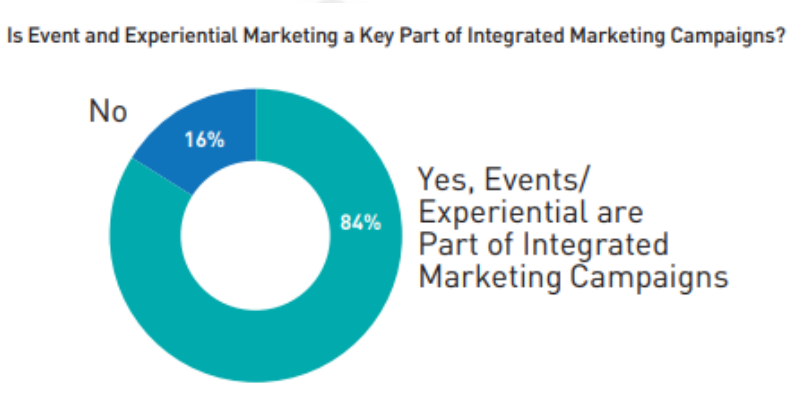
Fenomena yang terjadi di Indonesia saat ini tentang strategi *experiential marketing* dilakukan oleh brand Starbucks, setelah melakukan peremajaan pada gerai-gerainya starbucks membuat konsep baru yang dinamakan *Experience Bar*. Konsep tersebut ditujukan untuk mengedukasi konsumenya mengenai biji kopi yang mana konsumen di ajak seolah berada di museum kopi dan melihat proses pemilihan biji kopi.selain menciptakan pengalaman seakan berada dalam museum, konsep ini juga membuat agar terjalin komunikasi secara lebih intesns antara barista dan konsumen. Konsep Experince Bar ini telah di terapkan di lima kedai nya di Indonesia. Menurut Yuli Resani , Marketing communication dan CSR di gerai starbucks hal ini dilakukan karena starbucks selalu berinovasi dalam hal menciptakan produk dan pegalaman yang tak terlupakan bagi konsumen . (http://marketeers.com)



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Gambar 1.2**

**Presentase Jawaban Responden Tentang Experiental Marketing**




Sumber:https://www.eventmarketer.com

Menurut lembaga survey Event Marketer 2019 menunjukan temuan bahwa *experiential marketing* dapat memberi peluang besar untuk menjadikan konsumen lebih dekat dengan peruahaan dengan memberi pesan dan komunikasi terintegrasi yang baik saat kampanye pemasaran tersebut dilakukan. Hal ini sesuai fenomena yang terjadi pada starbucks, untuk menciptakan kedekatan antara konsumen dengan produk, merk atau perusahaan dengan membuat konsep *Experience Bar* di gerai-gerainya.

Konsep *experiential marketing* oleh bernd Schimitt (1999) merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan jasa dengan melibatka konsumen secara fisik dan emosi (prikologi dan respon emosional) mereka agar terdorong untuk berpikir bertindak serta menjalin relasi.. Inti dari konsep ini adalah dengan menciptakan pendekatan unik, positif dengan interaksi yang menimbulkan kesan bagi konsumen. menurutnya *experiential marketing*



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sangat penting guna membentuk *memorable experience* bagi konsumen sehingga bisa menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menambah nilai pada peoduk tersebut. *Experiential maktering* memiliki lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act dan relate.*

Loyalitas konsumen sangat penting bagi industri yang bergerak di bidang kuliner sebab banyak nya industry kuliner lain yang berdiri menjadi pesaing maka itu tumpuan bagi industry kuliner untuk tetap hidup dan berkembang adalah dengan menciptakan loyalitas konsumen, loyalitas menurut (Tjiptono 2004) merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan aspek positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang jangka panjang.

Lebih lanjut kepuasan konsumen Menurut Irawan (2012) kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan konsumen memberi dampak bagi perkembangan perusahaan sebab ketika konsumen tidak merasakan kepuasan maka mereka akan berpindah untuk mencoba produk dari perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan kinerja dengan harapan. jika produk tersebut sesuai harapan atau melebihi keinginan maka konsumen tersebut akan merasa puas. kepuasan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif

Berdasarkan penelitian dari Amrullah (2018) yang berkaitan dengan *experiential marketing* yang memiliki judul "Pengaruh *Experiential*



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

*Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening " menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Sengkaling Kuliner Malang.

Namun, penelitian dari Putra dkk (2019) dengan judul yang sama yaitu "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening " dengan lokasi pada Mac Donald Watu Gong Malang memiliki hasil penelitian yang berbeda yaitu menyatakan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen.

Dari penelitian diatas ditemukan kesenjangan dari hasil penelitian satu dengan penelitian lainya yaitu peran variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan negative. Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan kajian lebih kembali tentang variabel –variabel tersebut.

Kertajaya (2003) menyatakan jika perusahaan dapat menciptakan pengalaman bagi konsumen maka konsumen akan mengingat selamaya kemudian akan melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman tersebut. Strategi ini dianggap sangat berpengaruh dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Rini (2009) menyampaikan bahwa ketika menggunakan strategi *experiential marketing* akan mempengaruhi loyalitas konsumen semakin banyak *experiential marketing* yang di hadirkan maka loyalitas semakin meningkat . Beberapa peneliti dan akademisi telah melakukan penelitian mengenai *experiential marketing* sebelumnya di berbagai kota, namun memiliki hasil temuan yang berbeda-beda dengan toeri



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. oleh sebab itu faktor-faktor tersebut layak diuji kembali terutama pada konsumen AG ONE Tulungagung sebab penelitian pada lokasi rumah makan relatif jarang dilakukan.

Dengan adanya uraian dan kontradiksi dari beberapa penelitian terdahulu maka peneliti ingin mengembangkannya sehingga dapat dikaji ulang dengan lokasi di Waroenk Kampoeng AG OE Tulunggaung dengan judul "**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening"**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung ?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen di Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung ?
3. Apakah Kepuasan konsumen memediasi *experiential marketing* terhadap loyalitas di Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pembahasan yang akan dicapai dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung ?
2. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen di Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung ?
3. Untuk mengetahui apakah Kepuasan konsumen memediasi *experiential marketing* terhadap loyalitas di Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung?

**1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk pengambilan kebijakan strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu juga dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya yang nantinya diharapkan akan bermanfaat dalam membantu evaluasi program dan kegiatan pemasaran perusahaan.

2. Bagi Akademis

   Output penelitian ini berupa skripsi dan artikel ilmiah yang akan diterbitkan, diharapkan akan dapat memberikan manfaat berupa kerangka toritis tentang loyalitas konsumen serta faktor-faktor



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mrlakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan ilmunya secara langsng denga menghadapi kondisi secara nyata di lapangan dan dapat mengasah kemampuan menulis untuk melakukan penelitian secara ilmiah, serta dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# BAB II

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Peneltiian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk membant dan memperoleh gambaran untuk menyusun kerangka berpikiir menegai penelitian ini. maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mecantumkan hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Ningrum (2018) dalam penelitianya bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Plaza Hotel Semarang. Dari penilitian tersebut hasil yang didapat adalah secara simultan dan parsial semua variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di plaza hotel semarang.. dengan koefisien determinasi 67,4% loyalitas pelanggan dpengaruhi oleh *experiential marketing* dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukan dalam. penelitian ini.

Albab (2017) dalam penelitianya yang memiliki Tujuan untuk mengimplementasikan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderasi pada nasabah perbankan dalam penilitian tersebut hasil yang didapat adalah berdasar uji simultan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah . secara parsial *sense dan relate* berpengaruh negatif terhadap loyalitas sementara *think act dan feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Huda (2017) dalam penelitianya yang memiliki Tujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Dan mengetahui



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pengaruh promosi terhadap loyalitaskonsumen pada obyek wisata Umbul Sido Mukti Semarang. Dalam penilitian tersebut hasil yang didapat adalah 23,5% variabel *experiential marketing* dan promosi berpengaurh terhadap loyalitas konsumen sedangkan 74,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Rindengan (2018) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dimensi *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. dalam penilitian tersebut hasil yang didapat adalah Variabel *sense, feel, think dan act* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumenPT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. Sedangkan varibel *relate* signifikan terhadap loyslitas konsumen.

Widiyanti (2018) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *experiential Marketing* terhadap loyalitas pengunjung taman wisata edukasi D'kandang Depok dalam penilitian tersebut hasil yang didapat adalah berdasar koefisien determinasi sebesar 19,5% *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen dan sebesar 80.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kemudian Hasil studi menunjukkan secara parsial variabel *think,act dan relate* tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sedangkan variabel s*ense dan feel* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Wulandari (2019) penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari *experiential marketing dan* kepuasan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BNI KCU Universitas Brawijaya Malang. Dalam penelitian tersebut hasil yang di dapat adalah *experiential marketing* dan kepuasan berpegaruh signifikan terhadap



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan loyalitas nasabah BNI KCU Universitas Brawijaya Malang secara simultan dan parsial.

Amrullah. (2017) penelitian ini menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan,menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas. menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil yang di dapat adalah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan , *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan

Putra dkk (2019) penelitian ini menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen,meguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, dan menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil yang didapat adalah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan, *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tidak mellaui kepuasan sebagai variabel intervening.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

| NO | Nama, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| **1** | Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas | mengetahui pengaruh *experiential marketing* | 1.secara simultan *experiential marketing* berpengaruh signifikan |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | | |
|---|---|---|---|
| | pelanggan Plaza Hotel Semarang. Listia Ningrum.2018 | terhadap loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang | terhadap loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang<br>2. secara parsial *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang |
| **2** | Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Statisfaction Dan Customer Loyality* pada nasabah BNI KCU Universitas Brawijaya Malang. Ayu Nur Wulandari dkk.2019 | 1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer statisfaction*<br>2. mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*. | 1. *experiential marketing* memiliki penaruh positif dan signifikan terhadap *customer statisfaction*<br>*2. experiential marketing* memiliki penaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. |
| **3** | Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi. Ulil Albab. 2017 | mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderasi | 1. berdasar uji simultan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<br>2. berdasar uji parsial dimensi sense dan relate berpengaruh negative terhadap loyalitas konsumen. |
| **4** | Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sido mukti Kabupaten Semarang. Ersyafaat Huda. 2017 | mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Dan mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. | Variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variable *experiential marketing* dan promosi dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian |
| **5** | Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. Clarisa Michella Rindengan dkk .2018 | menguji pengaruh simultan dan parsial dimensi *experiential markting* terhadap loyalitas konsumen PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. | Variabel *sense, feel, think dan act* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan varibel relate berpengaruh siignifikan. |
| **6** | Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung taman wisata edukasi | menganalisa pengaruh dari *experiential Marketing* terhadap loyalitas pengunjung | variabel *think,act dan relate* tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sedangkan |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | | |
|---|---|---|---|
| | D'kandang Depok. Wiwik widiyanti, Julia retnowulan.2018 | taman wisata edukasi D'kandang Depok | variabel s*ense dan feel* berpengaruh secara signifikan.<br>. |
| **7** | Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di sengkaling kuliner malang. Wahyu amrullah. 2017. | 1. menguji pengaruh pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan.<br>2. menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas<br>3. menguji pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas.<br>4. menguji pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas dengan keouasan sebagai variabel intervening | 1. *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan<br>2. kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan<br>3. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan<br>4. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan |
| **8** | Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan sebagai variabel intervening pada McDonald Watugong Malang. Rendyana putra dkk.2019. | 1. menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen<br>2. meguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen<br>3. menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening | 1. *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen<br>2. *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan<br>3. *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tidak mellaui kepuasan sebagai variabel intervening. |
| **9** | Pengaruh *experiential markting* dan *consumer experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.Herdiana | 1.menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas *brand*<br>2. meguji pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand trust*<br>3. menguji pengaruh *experiential* | 1. *experiential marketing* memengaruhi *loyalitas brand.*<br>2. *experiential marketing* memengaruhi *brand trust*<br>3. *experiential marketing* memengaruhi *loyalitas brand* melalui *brand trust.* |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | *marketing*terhadap loyalitas melalui *brand trust* sebagai variabel intervening | |

Sumber : *data diolah.2019*

**Tabel2.2**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

| No | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|
| 1 | 1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel *experiential marketing* dan variabel loyalitas konsumen. | 1.Peneliti sebelumnya tidak menjelaskan variabel yang berpengaruh secara dominan.<br>2. peneliti sebelumnya mengambil lokasi plaza hotel semarang<br>3. menggunakan analisis regresi |
| 2 | 1. peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel *experiential marketing* dan variabel loyalitas konsumen. | 1. peneliti sebelumnya menambah variabel customer statisfaction<br>2. peneliti sebelumnya mengambil lokasi BNI KCU Universitas Brawijaya Malang. |
| 3 | 1. peneliti sebelumnya sama-sama membahas variabel *experiential marketing dan loyalitas konsumen*<br>2. mengolah data menggunakan program PLS | 1. Peneliti sebelumnya menganalisis dengan variabel kepuasan nasabah sebagai moderasi.<br>2. responden adalah nasabah BMT PROJO ARTA. |
| 4 | 1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel *experiential marketing* dan variabel loyalitas konsumen | 1. Peneliti sebelumnya menambahkan variabel promosi di dalam penelitianya<br>2. peneliti sebelumnya mengambil lokasi di jasa wisata umbul sido mukti<br>2. menggunakan analisis regresi |
| 5 | 1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel *experiential marketing* dan variabel loyalitas konsumen. | 1. peneliti sebelumnya mengambil lokasi di Pada konsumen PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado.<br>2. menggunakan analisis regresi |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | |
|---|---|---|
| 6 | 1. peneliti sebelumnya sama-sama membahas variabel e*xperiential marketing* | 1.Peneliti sebelumnya mengambil lokasi di taman wisata edukasi D'kandang Depok<br>2. menggunakan analisis regresi |
| 7 | 1. peneliti sebelumnya sama-sama membahas variabel e*xperiential marketing* , kepuasan dan loyalitas. | 1.Peneliti sebelumnya mengambil lokasi di sengakling kuliner malang<br>2. analisi denga menggunakan path |
| 8 | 1. peneliti sebelumnya sama-sama membahas variabel e*xperiential marketing* , kepuasan dan loyalitas. | 1.Peneliti sebelumnya mengambil lokasi di sengakling kuliner malang<br>2. analisi denga menggunakan path |
| 9 | 1. peneliti sebelumnya sama-sama membahas variabel e*xperiential marketing* , dan loyalitas | 1. peneliti sebelumnya menggunakan variabel *brand trust* sebagai variabel intervening<br>2. menggunakan analisis regresi |

Sumber : *Data diolah, 2019*

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 *Definisi Experiential Marketing*

Schmitt (1999) menyatakan bahwa *:" experiences are private events that occur a response to some simulation. Anexperiencese involves theentire living being and can be infused into product, used to enchance a service, or created as entity it self".* Jadi dapat diartikan bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada respon terhadap rangsangan tertentu, misalnya sepertiyang telah disediaka oleh kegiatan pemasaran sebelumnyadan setelah pembelian. Pengalaman tersebut digunakan untuk meningkatkan layanan atau dibuat sebagai suatu entitas itu sendiri.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Wong (2005:11) pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa akan menciptakan produk yang berdeda angat sulit, bahkan kadang tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan suatu produk maka kompetisijadi sangat ketat sebab para competitor menawarkan inti produkdengan fungsi yang sama maka hanya sedikit perbedaan yang dapat diciptakan.

Kartajaya dalam Sejahtera, 2010 menyatakan bahwa *experiential marketing* sebagai suatu konsep pemasaran yang memiliki tujuan guna membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service.* Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang dapat menjadi basis loyalitas pengunjung.

Strategi perusahaan salah satunya adalah dengan menggunakan e*xperiential marketing* dalam menciptakan pengalaman yang unik dan positif kepada konsumen dengan memperlakukan konsumen sebaik mungkin sehingga timbul ingatan terhadap produk/jasa yang dikonsumsi. Dalam Islam terdapat anjuran untuk memperlakukan manusia sebaik mungkin sesuai dengan hak yang dimilikinya merupakan sebuah bentuk kewajibanmanusia sebagaimana firman Allah SWT dalam surat As-Syura', (26:183):

وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ

*"Dan janganlah kamu merugikan manuia pada hal-hak nya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan" ( surat As-Syura', 26:183)*



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai seorang pemasar harus selalu berusaha memberi perlakuan yang baik dan memeastikan bahwa hak dari konsumen diberikan. *Experiential marketing* bertujuan untuk membangun hubungan menguntungkan yang langgeng dengan konsumen dengan cara menstimulasi konsumen dengan pengalaman unik untuk menggunakan produk/jasa melalui 5 unsur yaitu *sense* (indra), *feel* (perasaan*), think* (pikiran*), act* (tindakan), *dan relate (*hubungan ).

Memperkuat ayat diatas pemasaran sebagaimana yang dimaksudkan, maka menurut Arkam dalam buku Pemasaran Syariah kerangan Asnawi dan Asnan Fanani (2017) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan pemasaran Islam yang salah satunya dengan strategi *experiential marketing* merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. untuk itu tujuan pemasaran dalam Islam antara lain:

1. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran moderen sesuai dengan ajaran Islam.

2. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial. Sebagaimana tujuan yang ditetapkan diatas, maka akan menemukan gagasan bahwa ajaran agama dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

ide ini penting guna dipertimbangkan jika terjadi sebuah kegagalan dalam mengatasi berbagai masalah akan tercipta keraguan tentang apakah ajaran agama harus memisahkan diri dari aspek bisnis atau merupakan bagian dari dinamisasi ilmu yang dapat menjadi rujukan dalam setiap pengambilan keputusan bisnis dan dapat membantu menyelesaikan masalah bisnis di era ini.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa *experiential marketing* merupakan konsep teori yang memerlakukan konsumen dengan sebaik mungkin terhadap hak dan memberi kesenangan lebih pada konsumen melalui panca indera guna membangun loyalitas pelanggan. Sehingga dari definisi diatas dapat dilanjutkan sub bab mengenai karakteristik dari experiential marketing tersebut.

### 2.2.2 *Karakteristik Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional. Schmitt (1999) mengemukakan *experiential marketing* memiliki empat ciri yang berbeda dengan pemasaran tradisional, berfokus pada pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi, memperlakukan konsumsi sebagai pengalaman yang holistik, pengalaman merupakan makhluk yang rasional dan emosional, dan metode yang digunakan beragam. *Experiential marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan benefit, fitur sendiri adalah karakteristik yang mekengkapi fungsi dasar dari suatu produk, dan benefit adalah karakter kinerja manfaat yang dicari konsumen dalam suatu produk. Sedangkan *experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya *memorable experience* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

perusahaan. Adapun pergeseran ini terjadi sebab ada perkembangan tiga faktor di dunia bisnis (Schmitt dalam rahmawati,2003), yaitu:

a. Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan teknologi akiba revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membagi kepada orang lain.
b. Keunggulan dari merk, dengan kecanggihan tersebut maka informasi mengenai brand dapat menyebar secara luas melalui media dengan cepat.
c. Komunikasi dan banyaknya hiburan di manapun yang mengakibatkan semua produk dan jasa cenderung ber merk dan kuantits banyak.

Karakteristik dapat di artikan sebagai cirri yang diperhatikan dalam memahami *experiential marketing.* Selanjutnya Schmitt menjelaskan guna menerapkan *experiential* marketing perlu memerhatikan elemen untuk untuk membangunya. Kajian selanjutkan ada di sub bab dibawah ini.

### 2.2.3 *Elemen-elemen Experiential Marketing*

**1. *Sense Marketing/ sensory experience***

Aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk dan servis yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia,meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Kartajaya (2003) menyatakan bahwa *sense* artinya panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirancang secara benar dengan menggunakan



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

teknik multy-sensory, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang harus disampaikan. (Schmitt, 1999) tujuan *sense* marketing adalan memberi kesan keindahan, kesenangan, kecantikan serta kepuasan memlalui stimulus sensorik panca indera pelanggan dengan indera penglihatan penciuman pendengaran rasa dan sentuhan.

Schimtt (1999) mengungkapkan bahwa *sense* dapat digunakan marketer untuk :

a. *Sense as differentiator* artinya bahwa sense dapat dijadikan nilai pembeda bagi produk, dimana produk tersebut dapat merangsang konsumen melalui sesuatu yang berbeda dari biasanya. Kemudia rangsangan itu dapat dibentuk melalui desain produk, komunikasi, ataupun tempat penjualan.
b. *Sense as differentiator* artinya bahwa sense dapat dijadikan nilai pembeda bagi produk, dimana produk tersebut dapat merangsang konsumen melalui sesuatu yang berbeda dari biasanya. Kemudia rangsangan itu dapat dibentuk melalui desain produk, komunikasi, ataupun tempat penjualan.
c. *Sense as value sense* dapat menjadi pembentuk keunikan suatu nilaipada konsumen. perusahaan harus tahu tipe sense yang menjadi hasrat pelanggah dan dapat memberikan dampakdari rangsangan tersebut. Sense juga berkaitan dengan gaya (style) serta simbol verbal dan visual. Yang dapat menciptakan suatu keutuhan sebuah kesan.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam islam Allah mengatur segala masalah kehidupan tanpa terkecuali begitu juga tentang panca indera sesuai dengan Al-Quran surah Al-Mu'minun ayat 78 yang berbunyi:

وَهُوَ ٱلَّذِىٓ أَنشَأَ لَكُمُ ٱلسَّمْعَ وَٱلْأَبْصَٰرَ وَٱلْأَفْـِٔدَةَ ۚ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

*"Dan Dia-lah yang telah menciptakan bagimu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, tetapi sedikit sekali kamu bersyukur"(QS Al-Mu'minun 23:78)*

Allah telah meciptakan panca indera bagi manusia agar digunakan dengan baik dan semaksimal mungkin, sehungga manusia tidak lalai serta agar manusia menyukuri nikmat yang di berikan jangan sampai ingkar terhadap apa yang diberikan Allah.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam *sense* yaitu pengalaman yang didapat oleh konsumen melalui panca indera yang mereka miliki, yang dapat mempengaruhi pola pembelian dan pembentukan nilai terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

**2. *Feel marketing / affective expeience***

*Feel* ditujukan dalam perasaan dan emosi kunsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan schimtt (1999). *Feel* menurut Kartajaya (2003) adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Kartajaya (2003) menambahkan bahwa dalam



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mengelola perasaan ini, ada dua hal yang mesti diperhatikan yaitu *mood dan emotion.*

a. Suasana hati (mood). mood merupakan affective yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberi stimuli yang spesifik. Suasana hati sering memiliki dampak yang kuat terdadap apa yang diingat konsumen serta merk apa yang dipilih.
b. Emosi. Emosi lebih kuat dibandingkan suasana hati dan memiliki pernyataan affektif dari stimulus yang spesifik misalnya marah,iri hati, cinta. Emosi tersebut selalau disebabkan oleh sesuatu ataupun seseorang

Schimtt (1999) feel adalah suatu strategi pendekatan perasaan atau afeksi seerta implementasi guna memeri pengaruh kepada perusahaan dan merk melalui pemberian pengalaman.

Feel marketing menurut Kartajaya (2003) merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi Experiential Marketing. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan merasa senang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, pelanggan akan menyukai produk atau jasa dan perusahaan, sebaliknya jika pelanggan tidak senang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan maka pelanggan akan beralih ke produk lain.

Dalam sudut pandang Islam makna perasaan sangat luas, berikut salah satu surah dalam Al-Quran tentang penjelasan perasan, yaitu pada surah Ali Imran ayat 139:

وَلَا تَهِنُوا۟ وَلَا تَحْزَنُوا۟ وَأَنتُمُ ٱلْأَعْلَوْنَ إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

*"Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi(derajatya), jika kamu orang beriman"* (QS Ali Imran 3:139)

Menurut ayat tersebut sebagai kaum muslim tidak boleh bersifat lemar serta bersedih hati walaupun mengalami cobaan yang berat. Oleh sebab itu kaum muslim diharuskan selalu bersyukur dalam keadaan apapun sebab setelah kesedihan pasti ada kebahagiaan yang dapat diperoleh.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *feel* merupakan upaya dari pihak pemasar atau perusahaan mengikat emosi dari konsumen untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi konsumen agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

**3. *Think/Creative cognitive experience***

*Think* menurut Schmitt dalam Andreani, (2007) merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah untuk mengajak konsumen berfikir kreatif. *Think* menurut schimtt (1999) adalah membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberi opini yang bagus terhada perusahaan dan tujuanya dari *think* adalah untuk mendorong pelanggan berfikir kreatif dan terliti yang mungkin dapat mengasilkan sesuatu dalam mengevaluasi kembali perusahaan. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think* yaitu :

*a.* *Surprise :* adalam suatu kejutan yang sangat diperlukan untuk menarik perhatian serta mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Kondisi ini membuat para konsumen mendapatka sesuatu yang lebih



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dari harapanya atau sesuatu yang berbeda dengan apa yang ia lakukan sebelumnya.

b. *Intrigue :* merupakans sesuatu diluar kejutan. Agar kejutan berngat dari harapan dalam pemikiran. Intrik berada diluar kerangka pemikirsn sebab bersifat membangkitnkan rasa ingin tahu konsumen.

c. *Provocation :*provokasi menimbulkan perhatian yang luar biasa dari konsumen. sebab menstimuli dengan diskusi dan kontraversinya. Namun memiliki resiko yang tinggi jika melalui batas-batas moral etika dan hukum di suatu komunitas atau kelompok tertentu.

Dalam prespektif islam Allah telah mengatur cara berpikir manusia hal ini terdapat dalam surah Al-Ankabut ayat 35, yang isinya sebagai berikut:

وَلَقَدْ تَرَكْنَا مِنْهَا آيَةً بَيِّنَةً لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

*"dan sesungguhnya kami tinggalkan satu tanda yang nyata bagi orang-orang yang berakal" (QA Al-Ankabut 29:35)*

Ayat ini menerangkan bahwa manusia menggunakan akal untuk berfikir agar mereka tidak terjerumus pada kesalahan yang sama di masa lampau.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa think berupa ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif bersama produsen dalam memecahkan masalah yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yangberdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**4. *Act/ Physichal Experience***

Act menurut Kartajaya (2003) adalah salah satu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan dengan menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan fisik, gaya hidup dan interaksi dengan orang lain. Seorang pemasar dalam hal membentuk act dari pelanggannya agar pelanggan tersebut memperoleh pengalaman tak terlupakan (memorable experience) adalah dengan melakukan pengaruh eksternal untuk digabungkan dengan kondisi feel dan think yang ada di dalam diri pelanggan untuk menjadi suatu aksi.

Act marketing ini memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. ketika act dapat memepengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak postitif terhadap loyalitas sebab merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka.

Allah telah mengatur baik dan buruknya perilaku manusia hal ini sesuai dalam AL-Quran surah Al-Hujarat ayat 12 yang artinya:

“wahai orang orang yang beriman, jauhilah banyak dari prasangka sesungguhnya sebagian dari prasangka itu dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada diantara kamu yang menggunjing sebagaian yang lian . apakah ada diantara kamu yang suka mamakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh allah maha penerima taubat, maha penyayang” (QS Al-Hujarat 49:12)

Dalam ayat ini Allah memberi peringatan kepada orang-orang yang beriman agar mereka menjauhkan diri dari prasangka buruk dan jika mereka



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mendengar sebuah kalimat yang keluar dari mulut saudara mukmin maka kalimat tersebut harus ditanggapi dengan baik, ditnjukan pengertian yang baik, serta jangan menimbulkan kesalah pahaman sehingga timbl fitnah serta prasangka buruk. Allah telah mengatur perilaku manusia dengan sedemikian rupa agar terjadi interaksi yang baik antara produsen da konsumen.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa act marketing dapat berupa bentuk atau desain yang dibuat dengan menggabungkan pengaruh eksternal dengan kondisi feel dan think sedemikian rupa yang bertujuan untuk menciptakan tindakan yang memberikan pengalaman bagi konsumen, dan pengaruh yang diberikan dari bentuk fisik produk atau servis yang dirasakan dapat mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**5. *Relate/social identity experience***

Relate menurut Schmitt dalam Andreani, (2007) merupakan tipe experience yang digunakan untuk menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya dengan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. Relate mempengaruhi hubungan dengan orang lain, keolompok sosial atau dalam lingkungan yang lebih luas seperti bngsa dan negara jadi dapat mendukung dan berguna untuk menambah pengalaman konsumen dari interaksi antar sosial budayadengan kebutuhan pengalama konsumen untuk identitas soial. Tujuan dari relate adalah menggabungkan konsumen denga budaya dan lingkngan sosial. Relate berkaitan dengan budaya seseorang atau kelompok yang kemudian menciptakan identitas sosial

Rini (2009) menyatakan relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic. Relate menurut Kartajaya (2003) adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. Relate marketing menggabungkan aspek sense feel think dn act dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara other people atau other social group sehingga mereka bisa merasa bangga dan dapat diterima di komunitasnya. Retale dapat memberi efek positif dan negative terhadap loyalitas konsumen. ketika relate marketing tidak dapat mengaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka akan berdampak negative.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Hubungan antar manusia dalam Islam telah diatur dalam Al-Quran pada surah Al-Hujarat ayat 10 yang artinya :

"sesungguhnya orang-orang mukmin adalah saudara oleh karena itu damaikanlah kedua saudaramu dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat" (QS Al-Hujurat 49:10)

Ayat ini menjelaskan bahwa sesungguhnya orang-orang mukmin semuanya bersaudala layaknya hubungan persaudaraan orang orang keturunan sebab sama-sama menganut unsure keimanan yang sama serta harus saling mengharga. Dalam hal ini hubungan antara pemasar dan konsumen harus berjalan baik dan menguntungkan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa relate adalah penggabungan sense, feel, think dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan.

### 2.2.4 *Manfaat Experiential Marketing*

*Experienrtial marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt menujukan beberapa manfaat yang apat diterima dan diraakan jika suatu perusahaan menerapkan experiential marketing. Diantaranya adalah :

1. Untuk mengangkat merk dagang yang mengalami penurunan
2. Untuk Membedakan dari produk pesaing
3. Untuk membuat identitas dan brand image perusahaan
4. Untuk mengenalkan inovasi



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Untuk menyokong percobaan, pembelian dan konsumen yang loyal

Fungsi *experiential marketing* untuk para pemasar agar dapat memakai berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik untuk mencapai *brand awareness, brand perception, brand equity maupun brand loyality*. *Experiential marketing* adalah peluang untuk pelanggan agar memperoleh pengalaman terhadap merk dan jasa yang memberikan informasi cukup untuk bisa mengambil keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional yaitu sebagian aspek yang akan menjadi tujuan pemasar dengan program tersebut.

### 2.2.5 *Loyalitas Konsumen*

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono,2000). Griffin (2005) menyatakan loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu-kewaktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Hasan (2009) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Barnes (2003) mendefinisikan loyalitas sebagai akumulasi lamanya konsumen berbisnis dan melakukan pembelian yang berulang dengan perusahaan.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Komponen utama loyalitas terdiri dari waktu, kontinuitas, dan lamanya hubungan antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas dibentuk terlebih dahulu dengan menciptakan nilai pelanggan. Dengan me-nawarkan nilai yang semakin meningkat kepada konsumen, yaitu nilai yang lebih baik dari apa yang mereka peroleh di tempat lain, berarti perusahaan memberikan kontribusi pada keputusan konsumen untuk tetap loyal kepada perusahaan, dan karena itu mengubah mereka menjadi konsumen yang lebih berharga (Barnes, 2003).

1. **Kedudukan Loyalitas konsumen Dalam Pemasaran**

   Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar, hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai yang diharapkan dapat dipastikan perusahaan akan dapat meraih keuntungan. Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

   a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
   b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll)
   c. Mengurangi biaya turn over pelanggan karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
   d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
   e. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang puas
   f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## 2. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Seseorang dikatakan pelanggan jika, Melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama ,Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, Memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan, Menunjukkan kekebalan pada terhadap tawaran dari badan usaha pesaing (Griffin, 2005).

a. Melakukan pembelian secara berulang

   Menunjukan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.

b. Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan

   Pelanggan yang loyal tidak akan membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.

c. Memberitahukan kepada orang lain

   Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman yang positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.Indikator

Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru oleh sebab itu pelanggan yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi pelanggan pesaing. Lupiyoadi (2001) mengemukakan pelanggan yang loyal akan menunjukkan indikator sebagai berikut:

a. *Repeat*

   apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut. Dalam implementasinya *Repeat* adalah pendukung yang membeli produk serta membelinya secara teratur dan berkeinginan untuk kembali lagi.

b. Retention

   pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain. Dalam implementasinya Retention adalah pelanggan yang memiliki hubungan kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing dan menolak untuk berpindah pada pesaing.

c. Referral

   jika produk atau jasa baik, pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan. Dalam implementasinya referral yaitu pendukung yang mendorong orang lain untuk membeli, ia



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

membicarakan produsen, melakukan pemasaran, dan membawakan pelanggan pada produsen.

Maka dalam penelitian ini indikator-indikator dari loyalitas yang digunakan adalah *Repeat* (mengulangi) adalah apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut, Retention (mempertahankan) adalah pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain, referral (menyampaikan) adalah jika produk atau jasa baik, pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

**3. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa Gaffar, 2007):

1. Kepuasan (*Satisfaction).* Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding).* Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Kepercayaan *(Trust).* Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan *(Choice reduction and habit).* Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan *(History with company).* Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Seperti dalam Islam, umat Islam mengkui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana dalam Al-Qur'an :

إِنَّمَا ٱلْمُؤْمِنُونَ ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ بِٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا۟ وَجَٰهَدُوا۟ بِأَمْوَٰلِهِمْ وَأَنفُسِهِمْ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ ۚ أُو۟لَٰٓئِكَ هُمُ ٱلصَّٰدِقُونَ

*"Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, Kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihaddengan harta dan jiwa merekapada jaan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar." (QS. Al-Hujarat : 15)*

Ayat tersebut dapat berarti dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan telah setia serta percaya terhadap suatu peroduk atau jasa atau merk maka orang tersebut akan jadi loyal dan tidak menghiraukan harga nya.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sebagaimana yang dikatakan oleh Barnes (2003) bahwa salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang setia adalah mereka tidak terlalu peduli denga harga . hal tersebur karena lolalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggans serta ikatan emosi dari pelayanan yang mengarah pada emosi atau kerelaan serta konsistensi pada satu pilihan.

**2.3 Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

"Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas".

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Irawan (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: *"Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang*". Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

Dimensi atau indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini menurut kotler (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2012:9) kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan konsumen.

2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## 2.4 Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Amrullah. (2017) penelitian ini menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan,menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas. menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil yang di dapat adalah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan , *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan

Putra dkk (2019) penelitian ini menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen,meguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, dan menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil yang didapat adalah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan, *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tidak mellaui kepuasan sebagai variabel intervening.

## 2.5 Kerangka Konsep

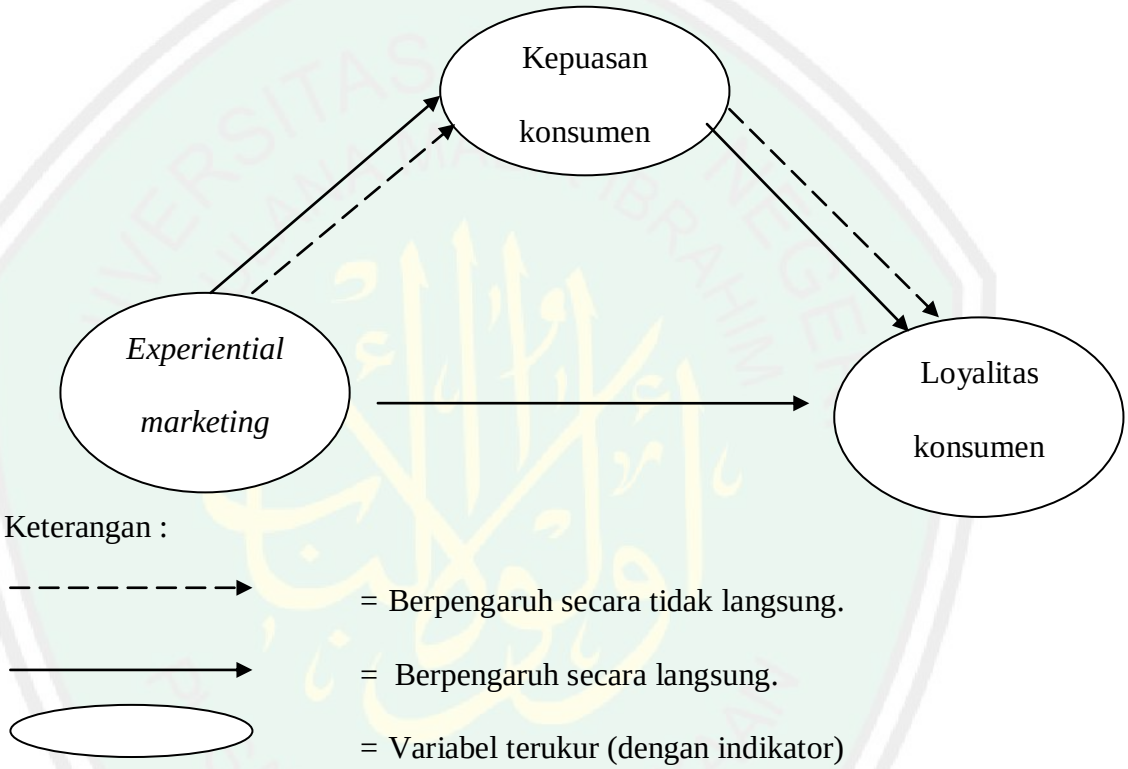
Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Sedangkan Loyalitas konsumen memiliki indikator *repeat refeal* dan *retention.*



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan kajian teori diatas maka model konsep penelitian ini ingin menguji pengaruh dari variabel experiential marketing terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan adalah seperti dibawah ini

**Gambar 2.1**
**Kerangka Konseptual**




Gambar diatas menjelaskan bahwa loyalitas konsumen di pengaruhi secara langsung oleh *experiential marketing* . kemudian kepuasan konsumen dipengaruhi secara langsung oleh *experiential marketing*. Selanjutnya Loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan. Yang terakhir secara tidak langsung loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *experiential marketing* yang di mediasi oleh kepuasan.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiono (2012) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenaranya melalui penelitian. Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu serta rumusan masalah yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Experiential Marketing* Berpengaruh secara langsung Terhadap Loyalitas Konsumen pada Waroeng Kampoeng AG One Tulungagung.

H2 : *Experiential Marketing* Berpengaruh secara tidak langsung Terhadap Loyalitas Konsumen pada Waroeng Kampoeng AG One Tulungagung.

H3 : Kepuasan Memediasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Waroeng Kampoeng AG One Tulungagung.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan disini adalah jenis penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan alat statistic dan pengujian hipotesis. Menurut arikunto (2010) metode kuantitatif sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terdahap data tersebut serta penampilan dari hasilnya. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah eksplanatori *(explanatory research), explanatory research* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menujunkan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainya, untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi dengan yang lain atau apakah variabel saling dipengaruhi atau tidak.

## 3.2 Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini ialah konsumen atau pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Waroenk Kampoeng AG ONE Jalan MT Haryono NO. 77 Bago Kec. Kedungwaru Kab. Tulungagung Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian tersebut dikarenakan rumah makan tersebut bertema tradisional namun tetap banyak peminatnya meski masyarakat zaman sekarang telah banyak mengalami modernisasi. Dalam hal ini diharapkan responden yang terlibat dalam



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penelitian ini adalah responden yang benar-benar memahami Waroeng Kampoeng AG One Tulumgagung.

Ruang lingkup penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap *experiential marketing* pada waroeng kampoeng AG ONE Tulunggung sehingga diharapkan terjadinya loyalitas konsumen di waroeng kampoeng AG ONE Tulunggung

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Sugiono (2014) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung yang pernah datang dan melakukan pembelian di waroeng kampoeng ag one tulungagung. Dimana tipe pupulasinya tidak terbatas *(unlimited*). Dalam hal ini disebabkan karena peneliti tidak dapat menghitung secara pasti konsumen yang datang berkunjung dan melakuka pembelian.sedangkan karakteristik populasinya bersifat heterogen karena setiap responden memiliki perilaku dan pemikiran yang berbeda-beda. Karakteristik yang dimaksud adalah jenis kelamin, usia, wilayah dan tempat tinggal, tingkat pendidikan dan seterusnya (latipun, 2006).



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

### 3.3.2 Sampel

Maholtra (2007) memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilh untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sampel didefinisikan sebagai anggota populasi yang diambil meggunakan teknik tertentu. Besarnya sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi yang ada.

Peneliti merujuk pada pendapat maholtra dalam Asnawi Dan Mashyuri (2011) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item dengan 5x jumlah item.

Penelitian ini terbagi ke dalam tiga jenis variabel yaitu variabel bebas *experiential marketing (*X1). Pada variabel *experiential marketing* terdapat 13 item. Sedangkan untuk variabel terikat yaitu loyalitas konsumen terdiri dari 5 item dan variabel intervening yaitu kepuasan ada 2 item. sehingga totalnya menjadi 20 item . Total item tersebut menjadi acuan untuk diteliti, dengan perhitungan : 20 x 5 = 100 sampel. Ukuran sampel diperkuat denga pendapat dari Roscoe dalam asnawi dan masyhuri (2011)yang menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500 elemen.

Walaupun demikian terdapat prinsip bahwa semakin sampel mendekati populasi, maka penelitianya dianggap semakin baik sebab sampel yang diuji mampu mewakili keseluruhan pupulasi.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode pemilhan sampel menggunakan teknik penarikan sampel non probability yaitu accidental sampling. Teknik accidental sampling memilih responden manapun yang dapat dijangkau dan ditemui.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Martono(2010) menyatakan bahwa teknik pearikan sampel ini berdasar kebetulan serta siapa saja yang ditemui dan dianggap cocok sebagai sumber data.

## 3.5 Data Dan Sumber Data

### 3.5.1 Definisi Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa nilai suatu skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner.

### 3.5.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi syarat. Maholtra (2009) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pernyataan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden.

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Teknik pengmpulan data yang tepat perlu diperhatikan agar mendapat informasi yang valid dan relevan.

Menurut ZZ pengumpulan data merupakan kegiatan mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview atau wawancara, tes observasi, kuesioner, dan kokumentasi maka pengumpulan data dalam penelitian kali ini menggunakan :



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

### 3.6.1 Survey

Sugiyono (2010) menyatakan metode survey digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu secara alamiah,tetapi peneliti menggunakan perlakuan dalam pengumpulan data. Misal dengan menggunakan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Peneliti melalukan survey dengan menyebar kuesioner kepada konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di Waroeng Kampoeng AG ONE Tulunaggung.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan model skala linkert yang terdiri dari beberapa item pernyataandi dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Adapun skaa pengukranya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Skor penilaian skala linkert**

| Jawaban | skor |
|---|---|
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

## 3.7 Definisi Operasional Variabel

### 3.7.1 Identifikasi Variabel

Menurut permasalahan dan hipotesis yang diajukan pada bab sebelumnya, maka variabel yang akan diteliti dikelompokan menjadi berikut:

1. Variabel bebas



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marekting*

2. Variabel terikat

   Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y)

3. Variabel intervening

   Kepuasan konsumen (Z)

### 3.7.2 Definisi Operasional Variabel

Azwar (2010) memberi pernyataan bahwa definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasar karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Penelitian ini memiliki dua jenis variabel yaitu variabel independent atau variabel yang memengaruhi dan variabel dependent atau variabel yang dipengaruhiatau yang menjadi akibat dari variabel independent. Dibawah ini variabel yang terdapat dalam penelitian

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

| N0 | Konsep | Variabel | Definisi | Indikator | item |
|---|---|---|---|---|---|
| | | *Sense* | *sense* adalah gabungan dari panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirancang secara benar dengan menggunakan teknik multy-sensory. Kartajaya (2003) | Rasa | 1. cita rasa makanan dan minunan yang di jual beragam. |
| | | | | Penglihatan | 2. desain rumah makan unik. |
| | | | | Pendengaran | 3. musik yang diputar mudah untuk didengar |
| | | | | Penciuman | 4. aroma di dalam rumah makan wangi. |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Sentuhan | 5. tempat makan bersih. |
| **1** | ***Experiential marketing*** | *Feel* | Feel merupakan suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Kartajaya (2003) | *Mood (*suasana hati) | 6. karyawan menyambut konsumen yang datang. |
| | | | | Emosi | 7. suasana Rumah makan mampu membuat perasaan tenang. |
| | | *Think* | merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah untuk mengajak konsumen berfikir kreatif. (kertajaya 2003) | *Surprise* | 8. menyediakan inovasi produk baru<br>9. memberi promosi pada menu tertentu<br>10. menyediakan paket hemat |
| | | *Act* | Merupakan salah satu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan dengan melakukan pengaruh eksternal untuk digabungkan dengan kondisi *feel* dan *think* yang ada di dalam diri pelanggan untuk menjadi suatu aksi.<br>Kartajaya (2003) | -Desain interior | 11. gazebo lesehan membuat betah untuk berlama-lama di rumah makan. |
| | | | | -Desain eksterior | 12. foto seorang kakek yang menggambarkan ajakan monggo pinarak (silahkan mampir) membuat saya ingin masuk ke rumah makan. |
| | | *Relate* | *Relate* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. Kartajaya (2003) | -event yang diadakan | 13. band akustik dihadirkan setiap akhir pekan menciptakan komunitas penggemar.<br>16. terjadi interaksi antar konsumen dengan konsumen |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **6** | Loyalitas Konsumen | *-Repeat* | *Repeat* adalah pendukung yang membeli produk serta membelinya secara teratur dan berkeinginan untuk kembali lagi | Pembelian ulang | 14. pembelian secara berulang |
| | | *-Retention* | *Retention* adalah pelanggan yang memiliki hubungan kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing dan menolak untuk berpindah pada pesaing | Hanya tertarik pada produk tersebut | 15.konsumen tidak tertarik mencoba rumah makan lain<br>16. konsumen menganggap rumah makan ini yang terbaik |
| | | *-Referral* | *referral* yaitu pendukung yang mendorong orang lain untuk membeli, ia membicarakan produsen, melakukan pemasaran, dan membawakan pelanggan pada produsen | Menyebarkan berita baik | 17. merekomendasikan rumah makan ke orang terdekat<br>-18. memberi complain langsung ke rumah makan |
| **3** | Kepuasan konsumen | Kinerja | kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya | Kinerja karyawan | 19. karyawan melakukan tugas dengan baik |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Harapan | umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya | Harapan konsumen | 20. menu yang disajikan sesuai harapan. |

Sumber :data diolah 2020

### 3.8 Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Terdapat beberapa teknik statistika deskriptif untuk mendeskripsikan data penelitian dan menguji asumsi penelitian. Teknik statistika yang umumnya digunakan adalah tendens sentral yaitu median, mean, modus (Abdillah & Jogiyanto, 2015:88).

Mean adalah rata-rata aritmatika atau perhitungan seluruh informasi yang tersedia dalam menghitung tendensi sentral distribusi frekuensi. Penghitungan mean umumnya digunakan jika data diasumsi terdistribusi secara normal. Mean dihitung dengan menambah seluruh nilai skor data mentah dan membaginya dengan jumlah skor tersebut (M= ZX/N).

Median adalah nilai tengah atau ukuran yang tepat dalam mengukur tendensi sentral pada data berlevel ordinal. Median lebih baik dalam mengukur tendensi sentral daripada mean ketika distribusi frekuensi menceng.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Mode adalah kategori paling umum atau modus yang dapat digunakan untuk semua jenis data tetapi secara umum hanya menghasilkan informasi tendensi sentral yang paling minimum. Jika data bersifat kontinus, terdapat modus jamak yang tidak satu pun mencerminkan nilai tertentu. Modus paling tepat digunakan mengukur tendensi sentral ketika data berkategori nominal atau ingin melakukan pengukuran non-kalkulasian cepat.

### 3.8.2 Analisis Inferensial

Menurut Abdillah & Jogiyanto, (2015:91) statistika inferensial (*statistic* induktif dan *statistic* probabilitas) adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Di dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan software SmartPLS versi 3.0.m3.

PLS merupakah sebuah teknik analisis statistika multivariat dimana perbandingan di antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS menjadi salah satu metode statistika *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika adanya permasalahan spesifik pada sebuah data, misalnya ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Jogiyanto & Abdillah, 2009:11).



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Jogiyanto & Abdillah (2015:161) menjelaskan PLS merupakan analisis persamaan strruktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Data tidak harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misalnya berdistribusi normal multivariant, karena PLS tidak mengasumsikannya. Pedekatan PLS adalah distribution free, serta ukuran sampel yang fleksibel. Di dalam beberapa literatur (Tenenhaus dkk, 2005 *dalam* Abdillah & Jogiyanto, 2015:164) mengatakan PLS juga merupakan alat yang handal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan dibandingkan LISREL, AMOS, dan OLS, yaitu tidak mendasarkan pada asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami penyakit asumsi klasik (seperti data yang tidak berdistribusi normal, masalah multikolonieritas, dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

Keunggulan-keunggulan PLS menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:165) adalah:

a. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen.
b. Mampu mengelola masalah multikolonieritas antar variabel independen.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang.
d. Menghasilkan vaiabel laten independen secara langsung berbasis cross-product yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
e. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
f. Dapat digunakan pada sampel kecil.
g. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
h. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinus.

Di samping kelebihan-kelebihan, PLS memiliki kelemahan-kelemahan sebagai berikut ini:

a. Sulit menginterpretasikan loading variabel laten independen jika berdasarkan pada hubungan *cross-product* yang tidak ada (seperti pada teknik analisis faktor berdasarkan korelasi antar manifes variabel independen).
b. Properti distribusi estimasi yang tidak diketahui menyebabkan tidak diperolehnya nilai signifikansi kecuali melakukan proses *bootstrap*.
c. Terbatas pada pengujian model estimasi statistika.

Alasan penggunaan PLS pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penelitian menggunakan alat regresi sudah banyak dilakukan di penelitian sebelumnya.
b. Penelitian ini menggunakan variabel laten.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. Menentukan indikator bisa berbasis teori atau mengadaptasi indikator yang pernah dipakai oleh peneliti sebelumnya.

d. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang.

## A. Model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper *et al*., 2006 *dalam* Abdillah & Jogiyanto, 2015:194). Uji rebilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam megukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Di bawah ini adalah perincian mengenai konsep uji validitas dan uji reabilitas dalam model pengukuran PLS.

1. Uji validitas

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008 *dalam* Abdillah & Jogiyanto, 2015:195). Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

validitas diskriminan. Uji validitas konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter skor loading di model penelitian (*rule of thumbs*> 0,7) dan menggunakan parameter AVE, *communality*, R2 dan *Redudancy*. Skor AVE harus > 0.5, *communality*> 0,5 dan redundancy mendekati 1. Jika skor loading <0,5 indikator ini dapat dihapus dari konstruknya karena indikator ini tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Jika skor loading antara 0,5 – 0,7 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor *loading* tersebut sepanjang skor AVE dan *communality* indikator tersebut >0,5.

a. Uji validitas konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2008 *dalam* Abdillah & Jogiyanto, 2015:195). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair et al., 2006 *dalam* Abdillah & Jogiyanto (2015:195) mengemukakan bahwa *rule of tumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± .30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± .40 dianggap lebih



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of tumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading*> 0.70, *communality*> 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50.

b. Uji validitas diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 *dalam* Abdillah & Jogiyanto, 2015:195). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin *et al*, 1997 *dalam* Abdillah & Jogiyanto, 2015:196).



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Tabel 3.2**
**Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS**

| Uji Validitas | Parameter | *Rule of Thumbs* |
|---|---|---|
| Konvergen | Faktor loading | > 0,7 |
| | *Average Variance Extracted* (AVE) | >0,5 |
| | *Communality* | >0,5 |
| Diskriminan | Akar AVE dan korelasi variabel laten | Akar AVE > Korelasi variabel laten |
| | *Cross loading* | > 0,7 dalam satu variabel |

2. Uji Reabilitas

Pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas (keakuratan) suatu konstruk. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapatdilakukan dengan dua cara, yaitu *composite reliability* dan Cronbach's alpha.

Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliable, maka nilai cronbach's alpha harus > 0,6 dan nilai *composite reliability* harus >0,7. Berikut adalah teknik-teknik dalam menguji reliabilitas (Jogiyanto & Abdillah, 2015:74) :



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. ***Cronbach's alpha***, yaitu metode untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda.
2. ***Test-retest reliability***, yaitu metode untuk mengukur reliabilitas satu skor atau instrumen tunggal yang diuji secara berulang.
3. ***Equivalent forms reliability***, yaitu metode untuk mengukur reliabilitas satu skor atau instrumen yang disusun secara paralel dalam satu format kuesioner.
4. ***Interrater/interobserver reliability index***, yaitu metode untuk mengukur korelasi reliabilitas test-retest dan *equivalent form*. Teknik ini digunakan ketika jawaban-jawaban responden berbentuk *judgement*, seperti format pertanyaan terbuka dalam kuesioner atau hasil observasi.
5. ***Cohen's kappa***, yaitu teknik untuk mengukur reliabilitas interrater/ interobserver ketika data berskala nominal.

**B. Model struktural (*inner model*)**

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan $R^2$ untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model struktural. Nilai $R^2$ digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Sekain tinggi nilai $R^2$ berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Sebagai contoh, jika nilai $R^2$ sebesar 0,7 artinya variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel indipenden adalah sebesar 70%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

variabel lain diluar model yang diajukan. Namun, $R^2$ bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam menguji hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan *power* 80% (Hair et al., 2008 *dalam*Abdillah & Jogiyanto, 2015:196).

**Tabel 3.3**

***Rule of Thumb* Model Strutural Kriteria**

| Kriteria | *Rule of Thumb* |
|---|---|
| R-square | 0,67; 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah. |
| Signifikansi (*two-tiled*) | *t-value* 1,65 (signifikansi level 10%); *t-value* 1,96 (signifikansi level 5%); dan *t-value* 2,58 (signifikansi level 1%). |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## C. Uji mediasi

Pengujian mediasi bertujuan mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Pengujian mediasi dilakukan melalui cara-cara yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (Sobel test) dengan software *Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0 (Maharani, 2014 *dalam* Sa'adah, 2018:76). Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t-hitung dibandingkan dengan nilai t-tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka terdapat pengaruh mediasi (Ghozali, 2013 *dalam* Sa'adah, 2018:76). Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel yang merupakan mediasi murni atau mediasi parsial (*partial mediation*), atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan.

Metode pemeriksaan variabel dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi sebagai berikut :

1. memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi.
2. memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi.
3. memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi.
4. menguji peran variabel intervening dengan variabel endogen (Solimun, 2013 *dalam* Sa'adah, 2018:76).



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN

## 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 4.1.1 Sejarah Waroeng Kampoeng AG 0NE Tulungagung

Dengan semakin berkembang pesatnya persaingan di bidang bisnis kuliner khususnya Rumah Makan dengan aneka masakan dengan Konsep Lesehan, telah berdiri rumah makan yang bertemakan Kampung Tulungagung sejak tanggal 12 April 2008 dengan nama Waroeng Kampoeng AG ONE yang beralamat di Jalan MT. Haryono No. 77, Bago, Tulungagung, Jawa Timur. NPWP: 47.064.048.3- 629.000. Yang melatar belakangi berdirinya Wareong Kampoeng AG ONE ialah Semakin berkembang pesatnya tingkat persaingan dunia bisnis khususnya dalam bidang kuliner yang mulai melupakan Masakan Khas Nusantara khususnya Cita Rasa Aneka Masakan Kota Tulungagung, Jawa Timur. Memperkenalkan produk-produk masakan khas kota Tulungagung Jawa Timur dengan ikut serta membudayakan program wisata kuliner di Kota Tulungagung Jawa Timur. Mengurangi tingkat angka pengangguran dikalangan generasi muda penerus bangsa yang banyak disebabkan sulitnya mendapatkan lapangan pekerjaan dansebagai wadah pemberdayan terhadap Sumber Daya Manusia (SDM) khususnya generasi muda supaya bisa terampil dan mampu berpola pikir yang mandiri. Menciptakan kawasan penghijauan (*greend country*) yang bersih dan rindang sebagai apresiasi kepedulian generasi muda terhadap kelestarian alam daerah khususnya kota Tulungagung, Jawa Timur. Menciptakan sebuah obyek



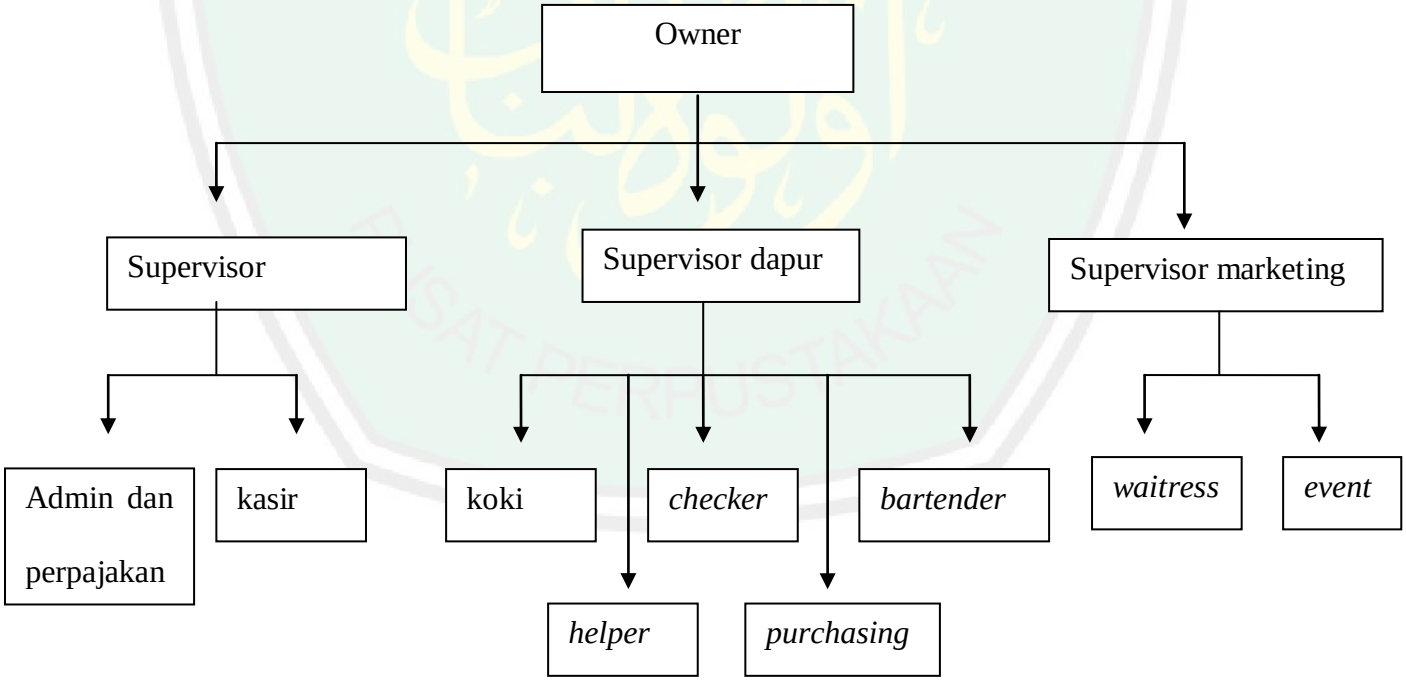
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penggerak peduli akan kampoeng yang hijau, bersih dan rindang dikalangan masyarakat kota Tulungagung, Jawa Timur. Waroeng Kampoeng AG ONE adalah sebuah Warung Lesehan yang menyediakan makanan tradisional khas Jawa Timur khususnya kota tulungagung yang memiliki konsep akur dan guyub menjadi satu, yang mana dalam usahanya siap untuk memberikan sebuah pelayanan yang terbaik dengan motto : "Akur dan Guyub Melayani Dengan Hati"

### 4.1.2 Struktur Organisasi

**Gambar 4. 1**

**Struktur organisasi Waroeng Kampoeng AG 0NE Tulungagung**




Keterangan:

a) Owner (pemilik) : Nur Wakhidun, S.AB

b) Supervisor Keuangan :



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Admin dan Perpajakan : Fitri dan Nikmah
2. Kasir : Novi, Evi, Tesa, Siska, Armi

c) Supervisor Dapur :

1. Koki : Farid, Aldiks, Rohim
2. Helper : Erik, Palil, Hari, Slamet, Riko S., Fuad
3. Checker : Rensi, Novita
4. Purchasing : Jamilah
5. Bartender : Agung, Imam, Riko P., Bayu

d) Supervisor Marketing :

1. Waiters : Lujeng, Sari, Ira, Heni, Angger, Dimas, Mirna
2. Event : Dwi, Eko, Agus, Zanu, Intan

### 4.1.3 *Joob Description*

1. *Owner* yaitung orang yang memiliki tanggung jawab penuh atas keberlangsungan usaha serta mengembanggkan usaha dan menemukan peluang atau terobosa baru atau memperluas area pemasaran.
2. Supervisor keuangan tugasnya yaitu bertanggung jawab atas segala aktivitas keuangan, tugas utama dari jabatan ini yaitu melakukan pengaturan transaksi, merencanakan dan mengendalikan arus kas masuk dar tagihan maupun lainya dan membuat laporan-laporan keuangan perusahaan agar perusahaan tetap stabil.
    a. Admin perpajakan bertanggung jawab atas perhitungan potensi pajak yang harus dibayarkan oleh perusahaan setiap tahun



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Kasir bertanggung jawab atas pencatatan transaksi yang dilakukan oleh konsumen saat proses pembelian dan membantu konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu produk

3. Supervisor dapur :

a. Koki :

1. Mengecek daftar pesanan bahan makanan ke gudang.
2. Mengatur dan mengawasi seluruh tugas dapur khususnya dala proses pengadaan dan pengolahan makanan sesuai dengan standart yang telah ditetapkan
3. Mengawasi sepenuhnya tempat penyimpanan makanan dan peralatan yang akan digunakan untuk kelancaran operasional kerja

*b.* *Helper* tugasnya membantu koki dalam menyiapkan bahan-bahan makanan yang akan diolah serta mencuci peralatan dapur atau mmebersihkan dapur.

*c.* *Checker* tugasnya mengontrol stok dan memastikan kualitas makanan yang akan disajikan serta memastikan semua tim bekerja dengan baik dan benar.

*d.* *Purchasing* tugasya adalah membeli bahan-bahan yang diperlukan untuk proses produksi sesuai yang dibutuhkan.

*e.* *Bartender* tugasnya adalah membuat minuman sesuai dengan pesanana dari tamu dengan kualitas yang ditetapkan serta mengawasi persediaan bahan minuman yang sesuai dengan prosedur kualitas.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Supervisor marketing :

a. *Waitress*

1. Mencatat pesanan dan memastikan kecepatan pesanan
2. Merekomendasikan menu favorit pad akonsumen
3. Memberi salam kepada konsumen

b. *Event*

1. membuat strategi promosi melaluai berbagai media atau acara tertentu
2. menghandle reservasi tempat oleh konsumen
3. mengadakan event di perusahaan.

### 4.1.4 Lokasi Penelitian

Tempat atau lokasi Waroeng Kampoeng AG ONE berada di samping Jalur Jalan Raya, beralamat di Jalan MT. Haryono No. 77B, Bago, Tulungagung (Utara SD Bago Tingkat ± 100 meter Barat Jalan Raya), Telp. (0355) 7748889 atau (0355) 7775006 / HP. 081 335 901 044. Waroeng Kampoeng AG ONE siap melayani pesanan : Special Tumpeng, Catering, Prasmanan, Nasi Kotak, Pesan Antar (*DeliveryOrder*), *service* masakan dan juga melayani pesanan *catering* untuk acara rapat atau pertemuan, resepsi, ulang tahun, wisuda maupun hajatan atau tasyakuran. Dilihat dari aspek geografis, letak Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung sangat strategis yaitu dekat dengan perumahan, kampus, dan kota



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

### 4.1.5 Fasilitas Sarana Dan Prasarana

Waroeng Kampoeng AG ONE berada di samping Jalur Jalan Raya, mempunyai berbagai fasilitas-fasilitas diantaranya : Gazebo-gazebo yang nyaman untuk makan, bersantai dan berkumpul. Gazebo yang luas untuk berbagai Acara Meeting/Pertemuan Instansi, Kantor taman-taman yang terkonsep bersih, hijau, dan juga rindang kamar mandi/toilet mushola.

### 4.1.6 Menu Utama Dan Pilihan

Waroeng Kampoeng AG ONE menyediakan menu-menu masakan khas Nusantara, masakan Cina, masakan Jawa khususnya masakan khas kota Tulungagung, antara lain :

a) Menu-Menu Makanan Dan Minuman Utama

**Tabel 4.1**

**Menu makanan**

<table>
<tr><th>PAKET HEMAT</th><th>PAKET EKONOMI</th><th>PAKET SPECIAL</th></tr>
<tr><td>20.000/PAKET</td><td>25.000/PAKET</td><td>45.000/PAKET</td></tr>
<tr><td>PAKET 1<br>- Soup Asparagus Kepiting<br>- Fu Yung Hai</td><td>PAKET 1<br>- Soup Segar<br>- Udang Asam Manis</td><td rowspan="2">PAKET 1<br><br>-Kepiting Masak Pedas<br>- Cha Sawi<br>- Tahu / Tempe</td></tr>
<tr><td>PAKET 2<br>- Mie Goreng Jawa<br>- Koloke</td><td>Paket 2<br>- Soup Jagung Ayam<br>- Udang Saos Inggris</td></tr>
<tr><td>Paket 3<br>- Cap Cay Kuah<br>- Ayam Goreng Tepung</td><td>Paket 3<br>- Orak - Arik Telur Kepiting<br>- Ayam Kremez AG one</td><td rowspan="2">Paket 2<br>- Gurami Bakar<br>- Cha Kangkung<br>- Tahu /tempe</td></tr>
<tr><td>Paket 4<br>- Ayam Bakar</td><td>Paket 4<br>- Sayur Asem</td></tr>
</table>



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | |
|---|---|---|
| - Cha Kangkung | - Kakap Bakar | |
| Paket 5<br>-capjay goring<br>-ayam wijen | Paket 5<br>-soup sehat<br>-cumi masak pedas | |

b) Menu-Menu Paket Nasi Kotak

| | | |
|---|---|---|
| **@10.000**<br>- Nasi Putih<br>- Ayam Goreng Tepung<br>- Mie Goreng Jawa<br>- Cha Aneka Sayur<br>- Sambal Terasi<br>- Lalapan | **@12500**<br>- Nasi Putih<br>- Ayam Kremez AG ONE<br>- Mie Goreng Jawa<br>- Cap Cay Goreng<br>- Sambal Goreng Kentang<br>- Lalapan | **@15.000**<br>- Nasi Putih<br>- Ayam Bakar AG ONE<br>- Mie Goreng Jawa<br>- Cha Aneka Sayur<br>- Sambal Terasi<br>- Lalapan<br>- Krupuk Udang |
| **@ 17.500,-**<br>- Nasi Putih<br>- Daging Pedas AG ONE<br>- Mie Goreng Jawa<br>- Cap Cay Goreng<br>- Sambal Goreng Kentang<br>- Lalapan<br>- Krupuk Udang | **@ 20.000,-**<br>- Orak – Arik Telur<br>- Udang Tepung AG ONE<br>- Mie Goreng Jawa<br>- Cap Cay Goreng<br>- Sambal Terasi / Kentang<br>- Lalapan<br>- Buah | **@ 22.500,-**<br>- Orak – Arik Telur<br>- Gurami Asam Manis<br>- Mie Goreng Jawa<br>- Cap Cay Goreng<br>- Sambal Goreng "Puyuh"<br>- Lalapan<br>- Buah |

c) **Menu paket 10 orang**

| | | |
|---|---|---|
| **PAKET AGLONEMA**<br>**Rp. 325.000,-**<br>- Gurami Lodho AG ONE<br>- Ayam Kremez AG ONE<br>- Sayur Bobor/Lodeh AG ONE<br>- Mie Goreng Jawa<br>- Sambal + Lalapan + Urap<br>- Aneka Juice<br>- Buah Segar<br>- Air Mineral | **PAKET ALOKASIA**<br>**Rp. 350.000,-**<br>- Gurami Asam Manis<br>- Ayam Kremez AG ONE<br>- Cap Cay Kuah/Goreng<br>- Mie Goreng Jawa<br>- Sambal + Lalapan<br>- Aneka Juice<br>- Buah Segar<br>- Air Mineral | **PAKET ADENIUM**<br>**Rp. 375.000,-**<br>- Kakap Merah Asam manis<br>- Ayam Goreng Hongkong<br>- Mie Goreng Jawa<br>- Soup Sehat<br>- Cap Cay Goreng<br>- Sambal + Lalapan<br>- Es Buah<br>- Air Mineral |
| **PAKET PRASMANAN NUSANTARA**<br>**Rp. 350.000,- / pax**<br>- Soup Merah Special AG one<br>- Mie Goreng Jawa<br>- Sate Kambing AG one | **PAKET SANSIVERA**<br>**Rp. 400.000,-**<br>- Sapi Lada Hitam<br>- Ayam Goreng Tepung<br>- Soup Asparagus Kepiting<br>- Fu Yung Hai | |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | |
|---|---|
| - Gulai Kambing AG one<br>- Gurami Asam Manis<br>- Udang Goreng Tepung<br>- Es Buah Segar<br>- Air Mineral | - Sambal + Lalapan<br>- Aneka Sayur<br>- Es Buah<br>- Air Mineral |

## 4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik rsponden, analisis statistic deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, nilai minimal, mean, standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Pembahasan mengenaik analisis deskriptif adalah sebagai berikut.

### 4.2.1 Karakteristik Responden

dalam penelitian ini karakteristik responden yang diamati adalah jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Responden yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

   Deskripsi karakteristik responden berdasar jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4.1**

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Laki-laki | 49 | 49% |
| Perempuan | 51 | 51% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : data diolah peneliti (2020)



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel diatas menunjukan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang (49%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (51%) . dapat disimpulkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perenpuan jumlah nya dikatakan hampir seimbang.

2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| 18-25 tahun | 70 | 70% |
| 26-35 tahun | 15 | 15% |
| .35 tahun | 15 | 15% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : data diolah peneliti 2020

Tabel diatas menunjukan bahwa responden yang berusia antara 18-25 tahun yakni sebanyak 70 orang (70%), responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 17 responden (17%), dan responden yang berusia >35 tahun sebanyak 13 orang responden (13%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bersusia antara 18-25 tahun yaitu sebanyak 70 orang (70%).



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Status Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasar Status Pekerjaan**

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Pegawai negeri | 20 | 20% |
| Wiraswasta | 13 | 13% |
| Mahasiswa | 53 | 53% |
| Lainya | 14 | 10% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : data diolah peneliti (2020)

Tabel diatas menunjukan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 20 orang (20%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang (13%), responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 53 orang (53%), dan responden yang bekerja lainya sebanyak 14 orang (14%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berprofesi sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang (53%).

**a. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan dari responden mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan variabel kepuasan sebagai variabel intervening pada Waroeng Kampoeng AG One Tulungagung.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## 4.3 Hasil Evaluasi Model PLS

### 4.3.1 Evaluasi Kerja

**a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

evaluasi model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity, Discriminant Validity*, dan *reliability* untuk blok indikator. Adapun evaluasi model pengukuran dieksekusi dengan menggunakan PLS *Algorithm.*

**1. *Convergent Validity***

*Convergent validity* setiap indikator dalam mengukur variabel laten ditunjukan oleh besar kevcilnya loading faktor. Suatu indikator dikatakan valid apabila loading factor suatu indikator bernilai positif dan lebih dari 0.5. nilai loading favtor dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut.

**Tabel 4.4**

**Uji Validitas Konvergent Dengan *Loading Factor***

| Variabel | indikator | ITEM | *Loading Factor* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| *Experiential marketing* | *sense* | X1.1 | 0.796 | Valid |
| | | X1.4 | 0.815 | Valid |
| | *feel* | X2.2 | 0.686 | Valid |
| | *think* | X3.1 | 0.720 | Valid |
| | | X3.3 | 0.556 | Valid |
| | *act* | X4.1 | 0.558 | Valid |
| | | X4.2 | 0.720 | Valid |
| Kepuasan | kinerja | Z1.1 | 0.833 | Valid |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | harapan | Z2.1 | 0.879 | Valid |
| loyalitas | *retention* | Y2.1 | 0.647 | Valid |
| | | Y2.2 | 0.840 | Valid |
| | *referal* | Y3.1 | 0.846 | Valid |
| | | Y3.2 | 0.739 | Valid |

Sumber : data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 nilai dari *loading factor* yang dihasilkan dapat diketahui bahwa indikator *sense, feel,think, act* dari *experiential marketing*, indikator kinerja dan harapan dari variabel kepuasan konsumen serta variabel *retention dan referral* dari variabel loyalitas konsumen memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0.5 dengan demikian faktor tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latenya.

Dari hasil tabel pada variabel *experiential marketing* terdiri dari tempat indikator *yaitu sense, feel, think dan act.* Keempat indikator tersebut merefleksikan dan membentuk konstruk dari *experiential marketing*. Hasil dari analisis tersebut menunjukan bahwa keempat indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* diatas 0.5. *Sense* merupakan indikator yang paling dominan dengan nilai loading factor tertinggi pada item XI.4 sebesar 0.815 dan item X1.1 sebesar 0.796.

Dari hasil tabel pada variabel kepuasan terdiri dari dua indikator yaitu kinerja dan harapan. Kedua indikator tersebut merefleksikan dan membentuk konstruk dari kepuasan konsumen.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

hasil dari analisis tersebut menunjukan bahwa kedua indikator tersebut memiliki nilai loading factor diatas 0.5. harapan menjadi indikator yang dominan dengan nilai loding factor sebesar 0.879.

Dari hasil tabel pada variabel loyalitas konsumen terdiri dari dua indikator yaitu retention dan referral. Kedua indikator tersebut merefleksikan dan membentuk konstruk dari loyalitas konsumen. dari hasil analisis tersebut menunjukan bahwa indikator tersebut memiliki nilai loading factor diatas 0.5. referral menjadi indikator yang paling dominan dengan nilai loading factor pada item Y3.1 sebesar 0.846 dan Y3.2 sebesar 0.739.

**2. *Discriminant Validity***

Discriminant validity setiap variabel dalam mengukur variabel laten ditunjukan oleh nilai *square root of average variance extracted (AVE).* Ketentuanya adalah apabila AVE variabel-variabel laten lebih besar dari korelasi variabel laten mengindikasikan indikator-indikator variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE direkomendasikan lebih besar dari 0.5. berikut daat diihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbanch alpha* pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**

**Uji Validitas Diskriminan dengan AVE**

| Variabel | AVE | √AVE | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Experiential marketing* | 0.489 | 0.699 | Tidak Reliabel |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | | |
|---|---|---|---|
| Loyalitas konsumen | 0.597 | 0.772 | Reliabel |
| Kepuasan konsumen | 0.733 | 0.856 | Reliabel |

Sumber : data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE yang dihasilkan dapat diketahui bahwa semua masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0.5. dengan demikian variabel dengan indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel laten nya.

**3. *Composite Reliability* dan *Cronbanch Alpha***

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha.* Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0.7 dan nilai *cronbach alpha* disarankan diatas0.6. berikut data dilihat nilai *composite reliability* dan *nilai cronbach alpha* pada tabel 4.6 dibawah ini :

**Tabel 4.6**

**Uji Reliabilitas Dengan *Composite Reliability* Dan *Cronbanch Alpha***

| Variabel | *Composite reliability* | *Cronbach alpha* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Experiential marketing* | 0.868 | 0.820 | Reliabel |
| Loyalitas konsumen | *0.854* | *0.771* | Reliabel |
| Kepuasan | *0.846* | *0.637* | Reliabel |

Sumber : data diolah peneliti (2020)



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* pada ketiga variabel laten berada diatas 0.7 dan hasil evaluasi *cronbanch alpha berada diatas 0.6.* hal tersebut menunjukan reabiltas alat ukur yang tinggi, yakni pengukur dari masing-masing konstruk berkorelasi tinggi.

**b. Evaluasi Model Struktral (Inner Model)**

Setelah dilakukan pengujian terhadap *outer model* dengan uji validitas dan reliabilitas, yang mana model yang telah diestimasi menunjukan tingkat validitas dan reliabilitas yang baik. Maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model structural *(inner model).* Evaluasi model structural dieksekusi dengan menggunakan PLS *Bootstrapping.*

**Tabel 4.7**

**Hasil Evaluasi Model Structural dengan R *square***

| Variabel | R SQUARE |
|---|---|
| Loyalitas Konsumen | 0.705 |
| Kepuasan Konsumen | 0.219 |

Sumber : data diolah peneliti (2020)

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa R-square untuk variabel loyalitas konsumen sebsar 0.705 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0.2019. goodness of fit model diukur dengan menggunakan Q square ($Q^{2)}$. Nilai $Q^2 >$ 0 menunjukan model memiliki *Predective Relevance*. besaran nilai $Q^2$ memiliki rentan nilai $0<Q^2<1$. nilai R masing-masing adalah sebagai berikut :



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. $Q^2 = 1-(1-R_1^2)(1-R_2^2)$

d. $Q^2 = 1-(1-0.705)(1-0.219)$

e. $Q^2 = 0.769$

f. Nilai $Q^2$ sebesar 0.7769 atau 76.9%, kontribusi data yang mampu dijelakan oleh model sebesar 76.9%. sedangkan sisanya sebesar 23.1% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam penelitian ini

### 4.3.2 Diagram Jalur PLS

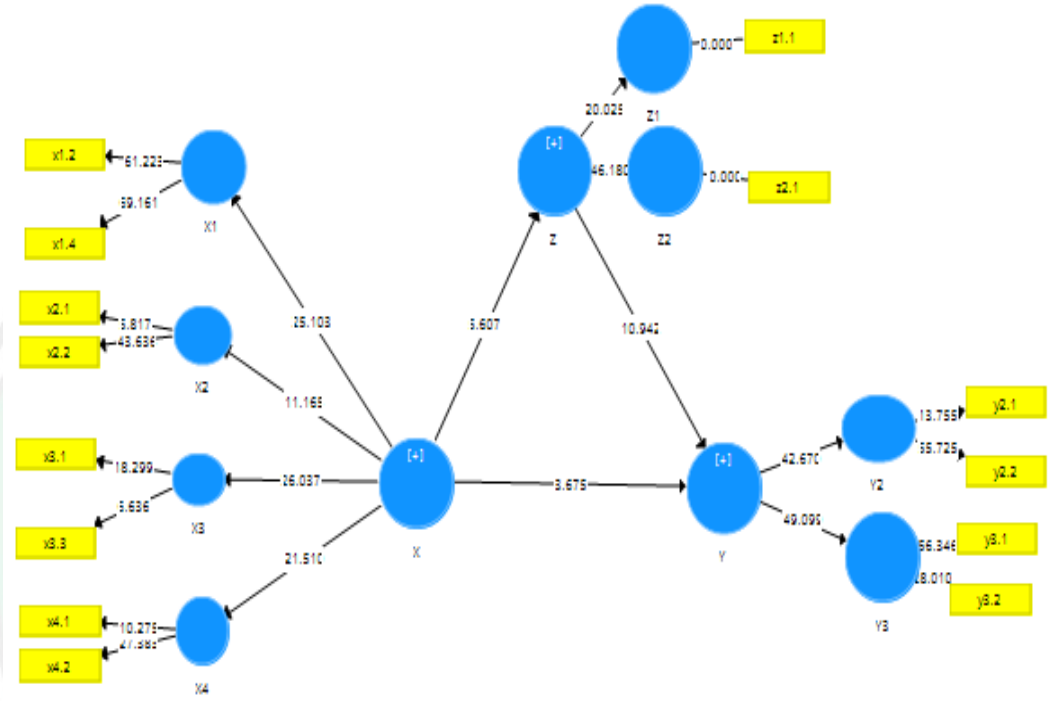
Terdapat dua tahapan permodelan dalam *Partial Least Square* (PLS) yakni model struktural dan model pengukuran. model struktural *(inner model)* berfungsi melihat hbungan antar variabel laten sedangkan model pengukran *(outer model)*. fungsinya melihat hubungan antar indikator dengan variabel laten nya. langkah yang harus dilakukan adalah menyusun diangram jalur yang menghubungkan model pengukuran dan model struktural dalam satu diagram. Gambar 4.2 menunjukan bahwa konstruk laten dalam penelitian merupakan konstruk dengan multidimensi. Konstruk eksogen *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen merupakan konstruk reflektif dalam PLS. Sedangkan konstruk endogen kepuasan merupakan bentuk konstruk formatif dalam PLS.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Gambar 4.1**

**Hasil output PLS Algorithm dengan intervening**




Sumber : output PLS 3 (2020)

Pada gambar 4.2 menjelaskan arah pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan variabel kepuasan sebgai variabel intervening.

### 4.3.3 Uji Mediasi

Pengujian variabel mediasi menggunakan *Sobel Test. Sobel Test* digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung anatara



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

variabel e*xperiential marketing* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui variabel Kepuasan Kosumen (Z).

**Tabel 4.8**

**Hasil Sobel Test**

| Jalur | A | B | Se | Se | T Hitung | Sig | Ket |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Experiential* - Kepuasan-Loyalitas | 0.468 | 0.689 | 0.084 | 0.063 | 4.9643 | 0.000 | Sig |

Sumber : Hasil Uji *Sobel Test* 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi jalur *experiential marketing*-kepuasan konsumen-loyalitas konsumen sebesar 0.000 < 0.005 dan nilai hitung sebesar 4.9643 > 1.95. sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini.

### 4.3.4 Hasil Pengujian Hiptesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen dan variabel intervening terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat diketahui melalui T statistic pada tabel 4.8 berikut ini:



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Tabel 4.9**

**Pengujian Pengaruh Langsung**

| | Original sampel (0) | Sampel Mean (M) | Standart Deviation | T Statistik | P Value |
|---|---|---|---|---|---|
| *Experiential Marekting* ->Loyalitas Konsumen | 0.256 | 0.259 | 0.070 | 3.675 | 0.000 |
| *Experiential Marekting* ->Kepuasan | 0.468 | 0.472 | 0.084 | 5.607 | 0.000 |
| Kepuasan -> Loyalitas Konsumen | 0.689 | 0.687 | 0.063 | 10.942 | 0.000 |

Sumber : data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai T Statistik lebih besar dari nilai T Tabel maka dinyatakan adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada masing-masing hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

**1. Pengujian hipotesis pertama (H1)**

Hipotesis menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen secara lagsung. hasil pengujian menunjukan variabel *experiential marketing* yang diukur dengan *sense feel think dan act* memiliki nilai T- statistic 3.675 dan *p-value* 0.000, sedangkan nilai kritis (t-tabel) sebesar 1.969 dan nilai p-



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

value kurang dari 0.05 atau 5%. Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai T-Statistik> nilai kritis (t-tabel) dan p-value <0.05. hal tersebut menunjukan bahwa variabel *experiential marketing* secara langsung berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen atau dengan kata lain H1 diterima. Artinya bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diciptakan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas yang didapatkan oleh konsumen sehingga tercipta kesetiaan oleh para konsumen semakin besar di Waroeng Kampoeng AG One Tulungagung.

**Tabel 4.10**

**Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

| | Original sampel (0) | Sampel Mean (M) | Standart Deviation | T Statistik | P Value |
|---|---|---|---|---|---|
| *Experiential Marekting* ->Kepuasan -> Loyalitas Konsumen | 0.322 | 0.321 | 0.049 | 6.545 | 0.000 |

Sumber : data diolah peneliti (2020)

**2. Pengujian hipotesis kedua (H2)**

Hipotesis menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen secara tidak lagsung melalui variabel kepuasan konsumen. hasil pengujian menunjukan variabel *experiential marketing* yang diukur dengan *sense feel think*



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

*dan act* memiliki nilai T- statistic 6.545 dan *p-value* 0.000, sedangkan nilai kritis (t-tabel) sebesar 1.969 dan nilai p-value kurang dari 0.05 atau 5%. Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai T-Statistik> nilai kritis (t-tabel) dan p-value <0.05. hal tersebut menunjukan bahwa variabel *experiential marketing* secara tidak langsung berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen atau dengan kata lain H4 diterima. Artinya bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diciptakan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan oleh konsumen sehingga tercipta kesetiaan oleh para konsumen atau loyalitas konsumen semakin besar di Waroeng Kampoeng AG One Tulungagung.

**3. Pengujian hipotesis ketiga (H3)**

Hipotesis ketiga menyatakan kepuasan konsumen memediasi *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. *Pengujian* variabel mediasi menggunakan *Sobel Test. Sobel Test* digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung anatara variabel e*xperiential marketing* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui variabel Kepuasan Kosumen (Z).

**Tabel 4.11**

**Hasil Sobel Test**

| Jalur | A | B | Se | Se | T Hitung | Sig | Ket |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Experiential* - Kepuasan-Loyalitas | 0.468 | 0.689 | 0.084 | 0.063 | 4.9643 | 0.000 | Sig |

Sumber : Hasil Uji *Sobel Test* 2020



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi jalur *experiential marketing*-kepuasan konsumen-loyalitas konsumen sebesar 0.000 < 0.005 dan nilai hitung sebesar 4.9643 > 1.95. sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini. hal ini berarti H3 diterima

## 4.4 Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

### 4.4.1 Pengaruh Langsung Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Rahmawati (2010) *experiential marketing* merupakan cara menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dengan menyentuh sisi emosionalnya. Diharapkan ketika konsumen membeli produk yang e*xperiential* tersebut konsumen akan terus teringat akan kenangan indah yag melekat pada produk atau jasa tersebut.

Beberapa indikator yang memengaruhi *experiential marketing* meurut penelitian ini yaitu *sense, feel,think, da act.* Dari hasil pengujian *loading factor* menunjukan bahwa indikator dengan nilai tertinggi merupakan indikator yang baik bagi variabel *experiential marketing* . dari nilai *loading*



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

*factor* tertiggi (0.815) adalah pada indikator *sense* yang merupakan indikator paling dominan dalam variabel *experiential marketing.*

Sedangkan pada variabel loyalitas konsumen ada beberapa indikator yang dapat memengaruhi yaitu *repeat, retention dan referral.* Indikator yang paling dominan adalah *referral* dengan nilai *loading factor* tertinggi sebesar (0,846) .

Berdasarkan *inner model* menunjukan bahwa *experiential marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) . hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.256 dengan nilai p-value 0.000 yang berarti signifikan. Artinya semakin tinggi *experiential marketing* yang diciptakan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen yang tercipta di perusahaan tersebut.

Hasil penelitian *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listia Ningrum (2018) yang meyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Plaza Hotel Semarang dengan hasil perhitungan uji regresri untuk variabel *experiential marketing* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,0000<005). Dalam hal ini Plaza Hotel Semarang menggunkana *experiental marketing* karena dirasa efektif sebab pegalaman menjadi suatu *memorable experience* dalam benak konsumen. hal ini juga didukung oleh penelitian oleh Ayu Nur Wulandari (2019) yang menunjukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dari Albab (2018) juga mendukung penelitian



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ini bedasarkan analisis regresi bahwa variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think dan act* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. menurut albab *experiential marketing* sangat effektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sesui dengan teori bahwa saat pemasar menciptakan produk atau jasa yang menyentuh panca indra, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen maka akan tercipta suatu *memorable experience* antara perusaan dan konsumennya. Hal ini akan berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen akan menceritakan pengalamanya kepada orang lain Yuwandha dan Sri Rahayu (2010). Tidak hanya sesuai dengan teori namun hasil penelitian ini juga sesuai denga hipotesis.

Dalam hal ini *experiential marketing* dapat digunakan untuk mengevaluasi kekurangan suatu melalui pengalaman dari konsumen, produk serta dapat mengembangkan produk atau perusahaan menjadi lebih baik lagi sehingga menciptakan loyalitas kepada konsumen dalam menggunakanya. Sebagai mana firman allah dalam surat al –Hasr :18 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ
إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang atau mengevaluasi ) apa yang telah dilakukan untuk persiapan( perencanaan untuk hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan"*



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Firman Allah tersebut memiliki kaitan dengan *experiential marketing* yaitu menilai atau melakukan evaluasi dari pengalaman konusmen sehingga dapat menjadi cara untuk mengembangkan produk yang lebih baik kedepanya dengan perencanaan yang baik dan yang sesuai keinginan konsumenya

**4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai varibel intervening.**

Beberapa indikator yang memengaruhi *experiential marketing* yaitu *sense, feel,think, dan act.* Dari hasil pengujian *loading factor* menunjukan bahwa indikator dengan nilai tertinggi merupakan indikator yang baik bagi variabel *experiential marketing* . dari nilai *loading factor* tertiggi (0.815) adalah pada indikator *sense* yang merupakan indikator paling dominan dalam variabel *experiential marketing.*

Dalam variabel kepuasan konsumen ada beberapa indikator yang dapat memengaruhi yaitu kinerja dan harapan. Indikator yang paling dominan adalah harapandengan nilai *loading factor* tertinggi sebesar (0.879) .

Berdasarkan *inner model* menunjukan *experiential marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) . Sehingga menunjukan *experiential marketing* (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.322 dengan nilai p-value 0.000 yang berarti signifikan. Artinya ketika *experiential marketing* yang diciptakan semakin banyak oleh perusahaan maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yang tercipta di perusahaan tersebut.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Hasil penelitian ini sesui dengan teori Schimtt (1999) yang menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur emosi konsumen yang memberikan berbagai pengalaman. Kepuasan dan ketidak puasan menjadi dasar loyalitas, ketika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas.

Berdasarkan hasil pengamatan dan ditemukan bahwa *experiential marketing* (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan kosnumen dilhat dari hasil t-hitung (5.531) lebih besar dari t-tabel (0.195) dan p-value (0.001) lebih kecil dari alpha 5%. maka menunjukan bahwa apabila *experiential marketing* baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen seiring meningkatnya kepuasan konsumen. dedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herdini Saraswati dkk (20) mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand trust* pada perusahaan Inul Vizta Semarang.

Indikator dalam *experiential marketing* adalah panca indera, dalam Islam Allah mengatur segala masalah kehidupan tanpa terkecuali begitu juga tentang panca indera sesuai dengan Al-Quran surah Al-Mu'minun ayat 78 yang berbunyi:

وَهُوَ ٱلَّذِىٓ أَنشَأَ لَكُمُ ٱلسَّمْعَ وَٱلْأَبْصَٰرَ وَٱلْأَفْـِٔدَةَ ۚ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

*"Dan Dia-lah yang telah menciptakan bagimu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, tetapi sedikit sekali kamu bersyukur"(QS Al-Mu'minun 23:78)*

Allah telah meciptakan panca indera bagi manusia agar digunakan dengan baik dan semaksimal mungkin, sehungga manusia tidak lalai serta agar manusia menyukuri nikmat yang di berikan jangan sampai ingkar terhadap apa yang diberikan Allah.

### 4.4.3 Kepuasan Konsumen Memediasi Experiential Markerting Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan *test sobel* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi jalur *experiential marketing*-kepuasan konsumen-loyalitas konsumen sebesar 0.000 < 0.005 dan nilai hitung sebesar 4.9643 > 1.95. sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian Putra dkk ( 2019 ) bertolak belakang dengan penelitian ini yaitu *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tidak melalui kepuasan sebagai variabel intervening berdasarkan sobel test nilai signifikansi jalur *experiential marketing*-kepuasan konsumen-loyalitas konsumen sebesar 0.547205 > 0.005 dan t hitung sebesar 0.601954 < 1.95 .

Menurut Amrullah (2018) kepuasan yang diperoleh saat berkunjung dapat dihasilkan dari e*xperience*, sehingga konsumen sering menceritakan pengalaman saat berkunjung kepada keluarga, teman-teman dan orang terdekatnya kemudian akan melakukan kunjungan kembali.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal yaitu barang yang dikosumsi adalah barang yang halal baik secara zat nya maupun cara mempelorehnya. Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak berdasar dengan barang apa yang dikonsumsi namun berdasar nilai ibadah yang didapatkan dri konsumsi tersebut. Dalam Islam tujuan konsumsi adalah untuk kemaslahatan serta dibatasi oleh sifat halal dan haram seperti yang ditulis dalam Al-Qur'an

(Al-Maidah :87)

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ ٨٧

*Artinya : hai orang orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halal kan bagimu, dan janganlah kamu melampaui batas."*

Maksud dari ayat ini adalah kita sebagai umat Islam untuk mencapai sebuah kepuasan harus dengan cara-cara yang baik sesuai dengan ajaran agama serta tidak melampaui batas hingga merugikan orang lain.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# BAB V

# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan pengaruh langsung *wxperiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh tidak lansgung *experiential* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut :

1. Variabel *experiential marketing* secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan dan positif pada Waroeng Kampoeng AG One Tulungagung. Terbukti dengan hasil pengujian menggunakan PLS 3. Artinya semakin perusahaan menciptakan *experiential marketing* atau pengalaman yang unik dan tidak terlupakan bagi konsumen maka akan semakin meningkat pula loyalitas yang diberikan konsumen kepada Waroeng Kampoeng AG One Tulungagung.
2. Variabel *experiential marketing* secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen secara signifikan pada Waroeng Kampoeng AG One Tulungagung. Berdasarkan uji test sobel kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen Waroeng Kampoeng AG One Tulungagung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. **Bagi Warong Kampoeng AG ONE Tulungagung**

Dari hasil penelitian ini dapat peneliti simpulkan bahwa pihak Warong Kampoeng AG ONE Tulungagung agar terus mempertahankan kosnumen yang sudah terjangkau agar tetap menjaga loyalitas mereka. Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

a. Hendaknya penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pimpinan Warong Kampoeng AG ONE khususnya dalam bidang pemasaran.
b. Lebih kreatif menciptakan pengalaman unik yang dibuat oleh pihak perusahaan saat konsumen berkunjung sehingga dapat memunculkan rasa kejutan setiap kali konsumen datang sehingga tidak timbul rasa kebosanan dan berminat untuk melakukan pembelian ulang.
c. Lebih meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui intensitas event yang diselenggarakan.

2. **Bagi peneliti selanjutnya**

Kepada pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian selanjutnya disarankan untuk :

1. Membaca serta memahami sehingga menambah wawasan pengetahuan tentang *experiential markerting*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2. Mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dan menambahkan variabel lain yang dapat menciptakan loyalitas konsumen.
3. Menambah jumlah sampel yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## DAFTAR PUSTAKA


Al-Qur'an dan terjemah. (1999).jakarta: PT Karya Toha.

Abdillah, W & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS-Alternatif Struktural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogjakarta: Andi Offset.

Albab, Ulil. (2017). *Analisis Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*.

Amrullah, Wahyu. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.

Andreani. (2007). *Experiential Marketing(Sebuah Pendekatan Pemasaran. Jurnal Manajemen Pemasaran.* Vol. 2 No 1. Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asnawi, Nur & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang:UIN Press.

Asnawi, Nur & Fanani. (2017). *Pemasayan Syariah, Terori Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.

Azwar. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogjakarta: Pustaka Belajar

Barnes. (2003). *Secret Of Customer Relationship Management*. Yogjakarta: Penerbit: Andi.

Dyah Hasto, Palupi.(2010). *Mengikat Konsumen Dengan Experiential*




CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

*Marketing*.Jurnal Manajemen Bisnis. Vo. 24 P.26

Febriani, I.Y., Widyowati, R., Anwar M. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di WarungKopi Klotok, Kaliurang, Yogjakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis.Vol. 10

Ghaffar, Vanessa. (2007). C*ustomer Relationship Management And Marketing Public Relation*. Bandung:Alfabeta

Griffin. (2005). *Customer Loyalty* .Jakarta: Erlangga

Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogjakarta: Medpress

Huda, Ersyafaat.( 2017). Pengaruh *Experiential Marketing Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sido Mukti Kabupaten Semarang*. HOTELIER Jurnal Politeknik Indonusa. Vol.3 No. 2

Kertajaya H. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung:PT Mizan Pustaka.

Kertajaya, H. (2003). Marketing In Venus. Jakarta: PT Gramedia.

Kertajaya H. (2004). *Hermawan Kertajaya On Differentiation*. Bandung: Mizan

Latipun. (2006). *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM: Press

Lupoyoadi R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Maholtra, N.K. (2007). *Basic Marketing Reseach Aplication To Contemporary Issues*. New Jersey: Pearson Education.

Maholtra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran Edisi Empat*. Jakarta : PT Indeks



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: PT Raya Grafindo Persada

Putra, dkk. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.*

Rahmawati. (2003). *Pengaruh Sense Dan Feel Dari Experiential Marekting pada Konsumen Soto Gebrak. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.3 no. 2

Rini, E.S. (2009). *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*. Jurnal manajemen bisnis. Vol 2 no.1

Sarastiti, dkk. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening.*vol.4 no. 3

Schimiit, B. (1999). E*xperiential Marketing.* New York: The Free Press

Sejahtera. (2010) ..*Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Semarang:Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Simamora. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*.Jakarta:Gramedia

Sugiono.(2010). *Statistikan Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kunatitatif kualitatif dan R& B.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapanya Dalam*



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

*Pemasaran.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tjiptono F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogjakarta:Andy offset.

Wong. (2005). "*Experience Lost" Marketing.* Toronto, Vol 110 P.11

Wulandari A.N. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Statisfaction Dan Customer Loyality* pada nasabah BNI KCU Universitas Brawijaya Malang.

Yuwandha dan Sri Rahayu.(2010). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel X Semarang*. Jurnal Ekonomi Studi Manajmen Vol 12 No 12.

http://jatim.bps.go.id/Diakses pada 27 Oktober 2019.

http://www.waroengkampoeng-agone.com/Diakses pada 17 Februari 2020.

https://www.gotravelly.com/culinary/detail/774-ag_one_tulungagungDiakses pada 17 Februari 2020.

https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g3207852-d10447511-Reviews-AG_One-Tulungagung_East_Java_Java.htmlDiakses pada 17 Februari 2020.

https://20.detik.com/spot-wisata/20181112-181112023/aneka-masakan-di-warung-kampoeng-ag-one-tulungagungDiakses pada 17 Februari 2020.

https://www.eventmarketer.com diakses pada 17 februari 2020.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## DAFTAR LAMPIRAN

***Lampiran 1 : kuesioner penelitian***

### KUESIONER

**Kepada Yth:**

Bpk/ibu/saudara/i

Kuesioner penelitan

Pengaruh *Expereriential Marketing terhadap* Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung

Dengan hormat,

Terimakasih atas kesediaan bpk/ibu/saudara/I untyuk ikut berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh *Expereriential Marketing terhadap* Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung". Kuesione rini ditunjukan untuk konumen yang pernah berkunjung ke Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memeberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. atas kesedianya saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya

Nikmatul Husna



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Bagian I Profil Responden**

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Usia :
   a. 18-25 tahun
   b. 26-35 tahun
   c. >35 tahun
3. Jenis kelamin
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
4. Pekerjaan
   a. Pegawai negeri
   b. Wiraswasta
   c. Mahasiswa
   d. Lain-lain



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Bagian II Petunjuk Pengisian**

Dibawah ini terdapat sejumlah pernyataan, baca dan pahamilah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian centang pada kolom yang telah teresedia dengan sat pilihan jawaban.

Keterangan:

a. Sangat setuju (SS) = 5
b. Setuju (SS) = 4
c. Netral (N) = 3
d. Tidak Setuju (TS) = 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## Bagian III Kuesioner

| no | pernyataan | Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| *Experiential Marketing* | | | | | | |
| 1 | Cita rasa menu yang dijual Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung sesuai selera saya. | | | | | |
| 2 | Desain Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung unik. | | | | | |
| 3 | Music yang diputar Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung pas untuk didengar | | | | | |
| 4 | Aroma di dalam Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung wangi | | | | | |
| 5 | Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung memiliki tempat yang bersih | | | | | |
| 6 | Ketika saya datang karyawan Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung menyambut dengan ramah | | | | | |
| 7 | Suasana di Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung membuat saya tengan (relax) | | | | | |
| 8 | Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung menyediakan inovasi menu baru | | | | | |
| 9 | Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung memberi promo pada hari- hari tertentu | | | | | |
| 10 | Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung menyediakan paket hemat | | | | | |
| 11 | Gazebo di Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung membuat saya betah berlama-lama disana | | | | | |
| 12 | Foto kakek yang dipasang didepan Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung membuat saya ingin masuk ke dalam rumah makan | | | | | |
| 13 | Band akustik yang dihadirkan oleh Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung setiap akhir pekan menciptakan komunitas penggemar | | | | | |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Loyalitas konsumen | | | | | | |
| 14 | Saya mengunjungi Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung lebih dari 1 kali | | | | | |
| 15 | Saya tidak tertarik mengunjungi rumah makan selain Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung | | | | | |
| 16 | Menurut saya Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung adalah rumah makan terbaik | | | | | |
| 17 | Saya merekomendarikan Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung kepada teman dan kerabat saya | | | | | |
| 18 | Saya memberi kritik langsung kepada Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung saat terjadi ketidaknyamanan | | | | | |
| Kepuasan konsumen | | | | | | |
| 19 | Karyawan Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung melaksanakan tugasnya dengan baik | | | | | |
| 20 | Menu yang disajikan Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung sesuai harapan saya | | | | | |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

***Lampiran 2Tabulasi Data***

| responden | x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.4 | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x3.1 | x3.2 | x3.3 | x4.1 | x4.2 | x5.1 | y1.1 | y2.1 | y2.2 | y3.1 | y3.2 | z1.1 | z2.1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 6 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 6 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 |



LIBRARY OF MALIKI BRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |



LIBRARY OF MALANG STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 46 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 53 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 68 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |



LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 72 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 76 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 84 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 86 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 88 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 92 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 94 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |



LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 96 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 98 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |



LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

***Lampiran 3 :Hasil Outpul PLS 3***

*A. Loading Factor*

| | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Standard Deviation (STDEV)** | **T Statistics (\|O/STDEV\|)** | **P Values** |
|---|---|---|---|---|---|
| **X -> X1** | 0.851 | 0.853 | 0.034 | 25.103 | **0.000** |
| **X -> X2** | 0.679 | 0.683 | 0.061 | 11.165 | **0.000** |
| **X -> X3** | 0.835 | 0.839 | 0.032 | 26.037 | **0.000** |
| **X -> X4** | 0.788 | 0.794 | 0.037 | 21.510 | **0.000** |
| **X -> Y** | 0.256 | 0.259 | 0.070 | 3.675 | **0.000** |
| **X -> Z** | 0.468 | 0.472 | 0.084 | 5.607 | **0.000** |
| **Y -> Y2** | 0.884 | 0.886 | 0.021 | 42.670 | **0.000** |
| **Y -> Y3** | 0.907 | 0.909 | 0.018 | 49.099 | **0.000** |
| **Z -> Y** | 0.689 | 0.687 | 0.063 | 10.942 | **0.000** |
| **Z -> Z1** | 0.833 | 0.833 | 0.042 | 20.025 | **0.000** |
| **Z -> Z2** | 0.879 | 0.882 | 0.019 | 46.180 | **0.000** |

B. Validitas Dan Reabilitas

| Variabel | *Composite reliability* | *Cronbach alpha* | **AVE** |
|---|---|---|---|
| *Experiential marketing* | 0.868 | 0.820 | 0.489 |
| Loyalitas konsumen | *0.854* | *0.771* | 0.597 |
| Kepuasan | *0.846* | *0.637* | 0.733 |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

C. R Square

| Variabel | R SQUARE |
|---|---|
| Loyalitas Konsumen | 0.705 |
| Kepuasan Konsumen | 0.219 |

D. Pengaruh Tiap Variabel

| | Original sampel (0) | Sampel Mean (M) | Standart Deviation | T Statistik | P Value |
|---|---|---|---|---|---|
| *Experiential Marekting* ->Loyalitas Konsumen | 0.256 | 0.259 | 0.070 | 3.675 | 0.000 |
| *Experiential Marekting* ->Kepuasan | 0.468 | 0.472 | 0.084 | 5.607 | 0.000 |
| Kepuasan ->Loyalitas Konsumen | 0.689 | 0.687 | 0.063 | 10.942 | 0.000 |

E. Pengaruh Langsung

| | Original sampel | Sampel Mean (M) | Standart Deviation | T Statistik | P Value |
|---|---|---|---|---|---|



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | (0) | | | | |
| *Experiential Marekting* ->Loyalitas Konsumen | 0.256 | 0.259 | 0.070 | 3.675 | 0.000 |
| *Experiential Marekting* ->Kepuasan | 0.468 | 0.472 | 0.084 | 5.607 | 0.000 |
| Kepuasan ->Loyalitas Konsumen | 0.689 | 0.687 | 0.063 | 10.942 | 0.000 |

F. Pengaruh Tidak Langsung

| | Original sampel (0) | Sampel Mean (M) | Standart Deviation | T Statistik | P Value |
|---|---|---|---|---|---|
| *Experiential Marekting* ->Kepuasan ->Loyalitas Konsumen | 0.322 | 0.321 | 0.049 | 6.545 | 0.000 |

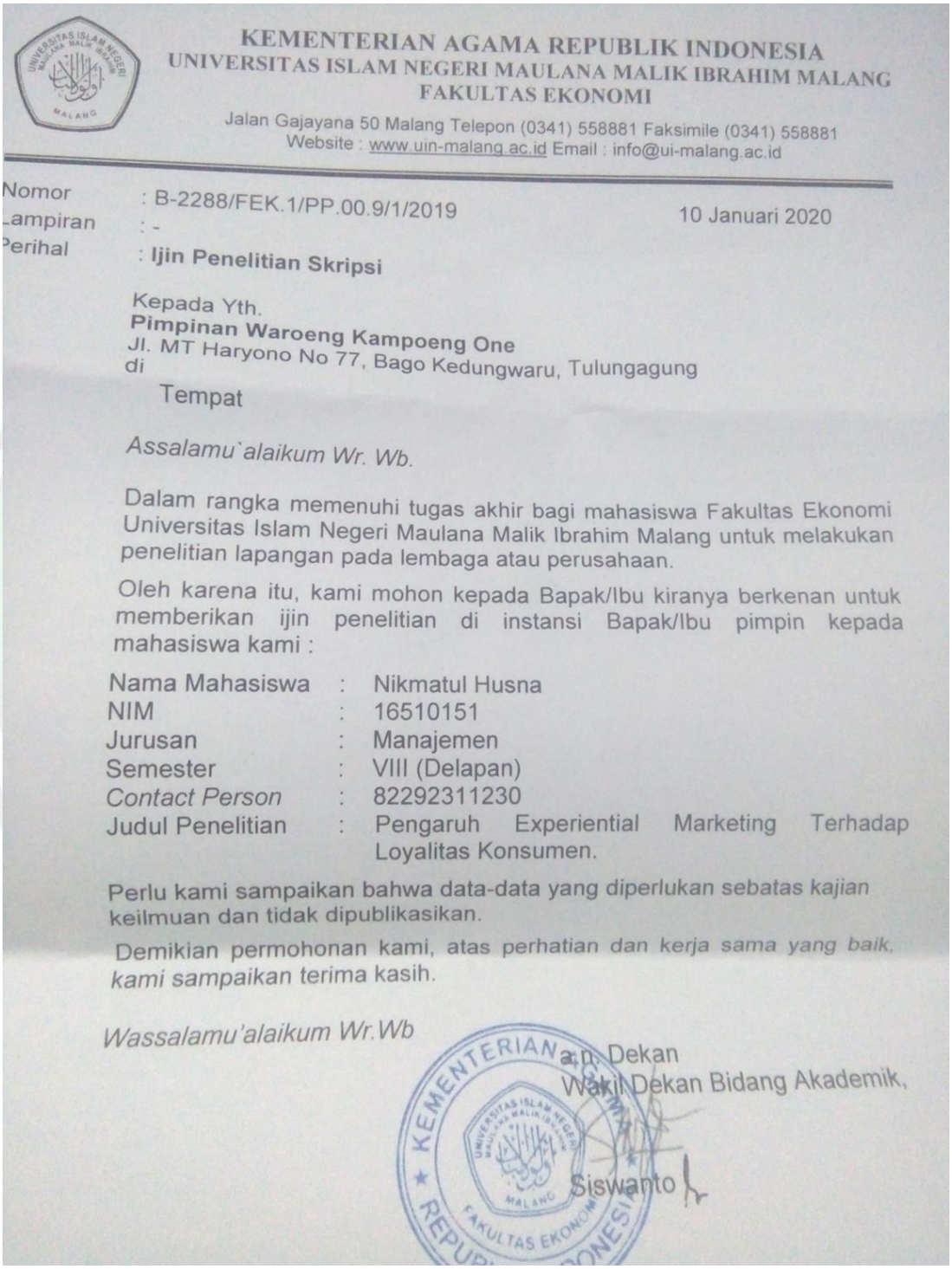
G. Test Sobel

| Jalur | A | B | Se | Se | T Hitung | Sig | Ket |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Experiential* - Kepuasan- Loyalitas | 0.468 | 0.689 | 0.084 | 0.063 | 4.9643 | 0.000 | Sig |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

***Lampiran 4: Surat Ijin Penelitian***



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@ui-malang.ac.id

Nomor : B-2288/FEK.1/PP.00.9/1/2019 10 Januari 2020
Lampiran : -
Perihal : **Ijin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.
**Pimpinan Waroeng Kampoeng One**
Jl. MT Haryono No 77, Bago Kedungwaru, Tulungagung
di
Tempat

*Assalamu`alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

| | | |
|---|---|---|
| Nama Mahasiswa | : | Nikmatul Husna |
| NIM | : | 16510151 |
| Jurusan | : | Manajemen |
| Semester | : | VIII (Delapan) |
| *Contact Person* | : | 82292311230 |
| Judul Penelitian | : | Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen. |

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Siswanto



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

***Lampiran 5 : Bukti Konsultasi***

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Nikmatul Husna

Nim/Jurusan : 16510151/Manajemen

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Judul Skripsi :Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng kampoeng Ag One Tulungagung

| No. | Tanggal | Materi Konsultasi | Tanda Tangan Pembimbing |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 Desember 2019 | Pengajuan Outline | 1. |
| 2 | 10 Desember 2019 | Melanjutkan Bab I, II, III. | 2. |
| 3 | 10 Januari 2020 | Konsultasi Bab I, II, III. | 3 |
| 4 | 20 Januari 2020 | Revisi Bab I, II, III. | 4. |
| 5 | 20 Januari 2020 | ACC Proposal | 5. |
| 6 | 14 Februari 2020 | Seminar Proposal | 6. |
| 7 | 26 Februari 2010 | ACC Revisi Proposal | 7. |
| 8 | 27 April 2020 | Konsultasi BAB IV dan V | 8. |
| 9 | 27 Mei 2020 | ACC Skripsi | 9 |

Malang, 27 Mei 2020
Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen,

**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**
**NIP: 196708162003121001**



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**KEMENTRIAN AGAMA**
*UNIVERSITAS ISLAM NEGERI*
*MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG*
**FAKULTAS EKONOMI**
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama :Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : NIKMATUL HUSNA
NIM : 16510151
Handphone : 082292311230
Konsentrasi : Pemasaran
Email : husnalaksono97@gmail.com
JudulSkripsi :Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung.

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan

***BEBAS PLAGIARISME*** dari ***TURNITIN*** dengan nilai *Originaly report:*

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|---|---|---|---|
| **23%** | **20%** | **4%** | **5%** |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benar nya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Juni 2020
**UP2M**

**Zuraidah, S.E., M.SA**
**NIP. 19761210 200912 2 001**



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

| 23% | 20% | 4% | 5% |
|---|---|---|---|
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|---|
| 1 | etheses.uin-malang.ac.id<br>Internet Source | 8% |
| 2 | medium.com<br>Internet Source | 1% |
| 3 | jimfeb.ub.ac.id<br>Internet Source | 1% |
| 4 | Submitted to Universitas Muria Kudus<br>Student Paper | <1% |
| 5 | repository.unja.ac.id<br>Internet Source | <1% |
| 6 | journal.uii.ac.id<br>Internet Source | <1% |
| 7 | www.seputarpengetahuan.co.id<br>Internet Source | <1% |
| 8 | library.binus.ac.id<br>Internet Source | <1% |
| 9 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta<br>Student Paper | <1% |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

***Lampiran 6 : Biodata Peneliti***

**BIODATA PENELITI**

| | |
|---|---|
| Nama Lengkap | : Nikmatul Husna |
| Tempat, Tanggal Lahir | : Tulungagung, 9 September 1997. |
| Alamat Asli | : Ds. Serut Kec. Boyolangu Kab. Tulungagung |
| Alamat Di Malang | : Jln. Joyo Suko Gg. III No. 9 Merjosari Malang. |
| No Telepon | : 082292311230 |
| Email | : husnalaksono97@gmail.com |

**Pendidikan Formal**

| | |
|---|---|
| 2003-2004 | : TK Al-Khadijah Serut Tulungagung |
| 2004-2010 | : SDN 01 Serut Tulungagung |
| 2010-2013 | : SMPN 3 Tulungagung |
| 2013-2016 | : MAN 2 Tulungagung |
| 2016-2020 | : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang |

**Pendidikan Non Formal**

| | |
|---|---|
| 2016-2017 | : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang |
| 2017-2018 | : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang |



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG