

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI**

**(Studi Kasus Kafe Sejenak Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ULUL IZATUL JANNAH**

**NIM: 16510172**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2020**

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI**

**(Studi Kasus Kafe Sejenak Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



**Oleh:**

**ULUL IZATUL JANNAH**

**NIM: 16510172**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI**

**(Studi Kasus Kafe Sejenak Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ULUL IZATUL JANNAH**

NIM:16510172

Telah disetujui, 04 Juni 2020

Dosen pembimbing,

**Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB.**

NIP.1979101020180201 2 192

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**

NIP. 19670816 200312 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI  
(Studi Kasus Kafe Sejenak Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**ULUL IZATUL JANNAH**

NIM: 16510172

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada Juni 2020

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

- |   |       |
|---|-------|
| 1. Ketua<br><b><u>Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M</u></b><br>NIP. 19970826 200801 2 011                       | : ( ) |
| 2. Dosen Pembimbing/Sekretaris<br><b><u>Dr. Lailatul Farida, M.AB</u></b><br>NIP. 19791010 20180201 2 192 | : ( ) |
| 3. Penguji Utama<br><b><u>H. Slamet, SE., M.M., Ph.D</u></b><br>NIP. 19660412 199803 1 003                | : ( ) |

Disahkan oleh:  
Ketua Jurusan,

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

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulul Izatul Jannah  
NIM : 16510172  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus Kafe Sejenak Malang)**

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 Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 Juni 2020

Hormat saya,



Ulul Izatul Jannah

NIM : 16510172



## LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.  
Ku persembahkan karya ini kepada orang-orang yang selalu memberikan semangat, membantu dan selalu mendoakan disetiap waktu.

*Untuk yang Kusayangi dan Kucintai*

Ibunda tersabar Ibu Hj. Qofifah, Ayahanda terhebat Abah H. Hafidz Alwi, Kakak perempuan terkuat Lu'lu'ul Mukarromah, S.Kom, dan adik terbaik M. Akmal Firdaus, serta saudara-saudariku. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang, rezeki yang melimpah dan barokah, dimudahkan segala urusannya, dan Allah senantiasa menaunginya dengan kebaikan. Terimakasih atas segala dukungan dan doanya sehingga saya dapat menyelesaikan karya ini.

## MOTTO

Keberhasilan yang lambat dapat membangun karakter

Keberhasilan yang cepat dapat membangun ego

Allah tidak menyuruh sukses

Tapi Allah menyuruh untuk tidak pernah berhenti berusaha



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus Kafe Sejenak Malang)” ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tetap turunkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, jalan yang insya Allah diridhoi-Nya yakni Addinul islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan, sumbangan pemikiran dan banyak dukungan dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si selaku wali dosen selama menempuh perkuliahan S1.
5. Dr. Lailatul Farida, S.Sos.,M.AB selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di kampus ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua abah H. Hafidz Alwi dan ibu Hj. Qofifah yang senantiasa memberi doa serta dukungan baik secara moril, materiil dan spiritual.



8. Sahabatku Inun yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Sahabat kopian Firman, Rori, Martino, Tifani, Uswatun dan Mutmain yang tidak membantu namun keberadaannya sangat berpengaruh. Sahabat senasib Neli dan Alfi yang selalu panik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2016 yang telah banyak membantu serta memberi dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempunaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 05 Juni 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4 Batasan Masalah.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	23
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	23
2.2.2 Kepuasan Konsumen .....	30
2.2.3 WoM.....	35
2.3 Kerangka Konseptual .....	41
2.4 Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	42
3.2 Lokasi Penelitian .....	43
3.3 Populasi dan Sampel .....	43
3.3.1 Populasi .....	43
3.3.2 Sampel .....	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5 Data dan Sumber Data .....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.7 Skala Pengukuran.....	47
3.8 Devinisi Operasional Variabel .....	48
3.8.1 Variabel <i>Dependen</i> (terikat) .....	48
3.8.2 Variabel Independen (bebas).....	48
3.8.3 Variabel Moderating / Moderasi .....	48
3.9 Uji Instrumen .....	52
3.10 Teknik Analisis Data.....	53
3.10.1 Model Spesifikasi PLS .....	53
3.10.2 Evaluasi Model PLS .....	54
3.11 Uji Mediasi .....	57
3.12 Menentukan Keputusan Hipotesis.....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
4.2 Karakteristik Responden.....	62
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
4.3.1 Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	66
4.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	68
4.3.3 Variabel WoM.....	69
4.4 Hasil Pengujian Persamaan Struktural Pendekatan PLS .....	71
4.4.1 Hasil Pengujian <i>Loading Factor (Outer Model)</i> .....	73
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....	73
4.4.1.2 Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	76
4.4.1.3 <i>Discriminant Validity</i> .....	79

4.4.1.4 <i>Composite Reliability</i> .....	81
4.4.2 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	81
4.4.2.1 <i>R-Square</i> .....	81
4.4.2.2 <i>Goodness of Fit</i> .....	82
4.4.3 Uji Mediasi .....	83
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	85
4.5 Pembahasan .....	88
4.5.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	88
4.5.2 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap WoM .....	90
4.5.3 <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap WoM melalui Kepuasan Pelanggan .....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Tabel Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	19
3.1 Tabel Wawancara.....	46
3.2 Tabel Skala Likert .....	48
3.3 Tabel Devinisi Operasional Variabel.....	49
4.1 Tabel Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	66
4.2 Tabel Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	68
4.3 Tabel Deskripsi Variabel WoM.....	70
4.4 <i>Tabel Loading Factor</i> .....	73
4.5 <i>Tabel Loading Factor</i> Setelah Revisi.....	75
4.6 Tabel Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	76
4.7 <i>Tabel Outer Loading</i> Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	77
4.8 Tabel Nilai AVE Setelah Revisi.....	77
4.9 Tabel Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	80
4.10 <i>Tabel Composite Reliability</i> .....	81
4.11 Tabel Nilai <i>R-Square</i> .....	81
4.12 Tabel Hubungan Tidak Langsung Antar Variabel ( <i>Spesifics Indirect Effect</i> ).....	83
4.13 Tabel Hubungan Langsung Antar Variabel ( <i>Path Coefficient</i> ).....	84
4.14 <i>Tabel Path Coefficient</i> .....	85
4.15 Tabel Hasil Uji Hipotesis.....	85

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Konseptual.....	41
2.2 Gambar Kerangka Hipotesis .....	41
3.1 Gambar Hubungan Uji Variabel Mediasi.....	58
4.1 Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2 Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.3 Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.4 Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	65
4.5 Gambar <i>Outer Model</i> .....	72
4.6 Gambar <i>Outer Model</i> Setelah Revisi.....	78
4.7 Gambar <i>Inner Model</i> Setelah Revisi.....	79
4.8 Gambar Uji Sobel Mediasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	84



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Petunjuk Pengisian dan Instrumen Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Bukti Konsultasi

Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 5 Biodata Peneliti



## ABSTRAK

Jannah, Ulul Izatul. 2020. SKRIPSI. “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word Of Mouth* (WoM) dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Studi Kasus Kafe Sejenak Malang)”.

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, WoM, Kepuasan Pelanggan

---

Dunia bisnis adalah dunia persaingan, dimana intensitasnya dari hari ke hari semakin ketat. Salah satu bisnis yang bisa dibilang cukup ramai berkompetisi saat ini adalah bisnis makanan dan minuman. Pemasar harus mengkomunikasikan dan atau menyampaikan suatu produk dengan lebih menyentuh sisi emosional konsumen agar dapat lebih unggul dalam bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *experiential marketing* yang diterapkan kafe Sejenak dapat berpengaruh terhadap WoM dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explonatory research* yang mana merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang sedang diteliti serta hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel penelitian ini sebanyak 155 orang konsumen kafe Sejenak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memperoleh jawaban atas variabel yang digunakan dalam penelitian. Kemudian data dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap WoM dengan dimediasi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik *experiential marketing* di kafe Sejenak membuat banyak konsumen mempunyai pengalaman yang baik pada sisi emosionalnya dengan produk atau merek. Hal itu membuat semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen sehingga memunculkan WoM yang mana diharapkan konsumen akan merekomendasikan kafe Sejenak kepada teman, kerabat maupun orang lain sebagai konsekuensi dari kepuasan.

## ABSTRACT

Jannah, Ulul Izatul. 2020. SKRIPSI. “Experiential Marketing influences to Word Of Mouth (WoM) with customer satisfaction as mediation (case study Sejenak cafe Malang)”

Advisor : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

Keyword : Experiential Marketing, WoM, customer satisfaction

---

The business world is a world of competition, where the intensity from day to day is increasingly tight. One of the businesses that can be considered quite crowded today is the food and beverage business. Marketers need to invest and or convey a product by more touching the emotional side of consumers in order to be superior in competing. The research aims to analyse whether experiential marketing affects word of mouth with the customer satisfaction Sejenak cafe Malang. The study uses a explanatory research approach which is a study aimed at explaining the position of variables being researched as well as the causal relationship between variables through hypothesis testing. Sample of this research as many as 155 consumers Sejenak cafe Malang. Data collection techniques using questionnaires. Questionnaires were used to obtain answers to the variables used in the study. Then data is analyzed using Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that experiential marketing influences word of mouth by mediating customer satisfaction. This means that the better experiential marketing at the cafe for a moment makes many consumers have good experience on the emotional side of the product or brand. It also makes the level of consumer satisfaction even higher so that it raises Word of Mouth (WoM) which is expected that consumers will recommend for a moment to friends, relatives and others as a consequence of satisfaction.

## الْخُلَاصَة

جئة، اولوالعزة. 2020. التيسيس. تأثير تحليل التسويق التجريبي على كلمة من فمه مع رضا العملاء والوساطة (مقهي دراسة حالة مالانغ لحظات) المشرفة : ليلة الفريدة، الماجستير الكلمات الرئيسية: التسويق التجريبي، كلمة من فمه، رضا العملاء

عالم الأعمال هو عالم المنافسة، حيث كثافة من يوم إلى يوم ضيق على نحو متزايد. واحدة من الشركات التي يمكن اعتبار مزدحمة جدا اليوم هو قطاع الأغذية والمشروبات. المسوقين بحاجة إلى الاستثمار أو نقل المنتج من خلال لمس الجانب العاطفي للمستهلكين من أجل أن تكون متفوقة في المنافسة. يهدف البحث إلى تحليل ما إذا كان التسويق التجريبي يؤثر على كلمة في الفم مع رضا العملاء حالة مالانغ لحظات. تستخدم الدراسة نهج بحث تفسيري وهو دراسة تهدف إلى شرح موقف المتغيرات التي يتم بحثها وكذلك العلاقة السببية بين المتغيرات من خلال اختبار الفرضية. عينة من هذا البحث ما يصل إلى 155 مقهي المستهلكين في لحظات مالانغ. تقنيات جمع البيانات باستخدام الاستبيانات. واستخدمت الاستبيانات للحصول على إجابات للمتغيرات المستخدمة في الدراسة. ثم يتم تحليل البيانات باستخدام الجزئي الأقل مربع (PLS). تظهر نتائج هذا البحث أن رضا العملاء هو متغير من الوساطة بين التسويق التجريبي وكلمة الفم. وهذا يعني أنه كلما كان تنفيذ مفهوم التسويق التجريبي في المقهى يجعل العديد من المستهلكين لديهم تجربة جيدة على الجانب العاطفي مع منتج أو علامة تجارية. وهذا يجعل مستوى أعلى من رضا المستهلك لآخراج كلمة الفم. حيث يتوقع من المستهلكين أن يوصي لحظة للأصدقاء والأقارب وغيرهم نتيجة للرضا.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab I ini dimaksudkan untuk mengetahui landasan dan maksud dari keseluruhan penelitian skripsi yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dilakukan, serta manfaat adanya penelitian ini.

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis adalah dunia persaingan, dimana intensitasnya dari hari ke hari semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menunjukkan keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif, dibarengi dengan bekerja secara efektif dan efisien sehingga produk barang dan jasa (pelayanan) yang dihasilkan menjadi pilihan dari banyak pelanggan. Tidak hanya itu, pemasar juga harus mengkomunikasikan dan atau menyampaikan suatu produk dengan lebih menyentuh sisi emosional konsumen agar dapat lebih unggul dalam bersaing.

Salah satu bisnis yang bisa dibilang cukup ramai berkompetisi saat ini adalah bisnis makanan dan minuman. Karena selain dapat menghasilkan keuntungan atau laba yang tinggi, makanan merupakan kebutuhan dasar dan pokok manusia / masyarakat untuk senantiasa melanjutkan hidup. Jadi, dimanapun dan kapanpun manusia akan membutuhkan makanan sebagai sumber kelangsungan hidupnya. Di Malang sendiri, bisnis makanan dan minuman yang memiliki pertumbuhan baik ada pada bisnis restoran dan kafe. Apkrindo Malang mencatat bisnis kuliner di Kota Malang mengalami pertumbuhan signifikan. Ada peningkatan hingga 100% untuk kafe kelas menengah dan 30% untuk kafe kelas



atas sepanjang 2017-2018 lalu. Juga muncul pusat-pusat kafe baru seperti di sekitar Jalan Ikan Tombro, Sudimoro, dan Merjosari. (<https://www.google.com/amp/s/surabaya.tribunnews.com/>)

Pada era kompetisi inilah keberhasilan untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai kesuksesan penjualan suatu produk. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat *competition oriented*, tapi juga harus bersifat *customer oriented*. Strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada kepuasan konsumen dengan cara memenuhi apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Karena konsumen yang merasa puas cenderung lebih memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan otomatis menjadi loyal kepada perusahaan (Kotler, 1997). Pendapat serupa juga disampaikan oleh Chef & Kitchen Consultant, Mandif Warokka yang menyatakan bahwa bagi konsumen milenial saat ini, pengalaman lebih penting ketimbang rasa makanan.

Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik, suasana, tempat yang nyaman, promosi yang menarik merupakan salah satu bentuk dari *Experiential Marketing*. Smilansky & Shaz (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran *experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan aspirasi dan juga kebutuhan konsumen yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat citra merek masuk dalam ingatan konsumen sehingga merek akan selalu diingat.



Oeyono & Dharmayanti (2013) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Tator Cafe Surabaya Town Square. Pada kesimpulannya, ia memaparkan bahwa konsep *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tator Cafe, selain itu konsep *experiential marketing* juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas konsumen di Tator Cafe Surabaya Town Square. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengimplementasian konsep *experiential marketing* di Tator Cafe Surabaya Town Square berjalan dengan cukup baik, dan hal tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu indikator kemajuan Tator Cafe Surabaya *Town Square* dalam menghadapi persaingan di industri kafe, khususnya di Kota Surabaya.

Permintaan konsumen yang meningkat ditambah dengan tren yang sedang berjalan membuat para pelaku bisnis kafe dan perkopian di Malang saat ini juga mengepakkan sayapnya untuk melakukan perluasan produk. Es kopi menjadi kuliner yang makin diburu pecinta kuliner. Di Kota Malang ada banyak *coffee shop* yang menyediakan es kopi kekinian dengan harga terjangkau. Dalam hal ini, salah satu *coffee shop* pendatang baru di Kota Malang yang juga memilih preferensi pada produk es kopi adalah kafe Sejenak ([amazingmalang.id](http://amazingmalang.id)).

Jika pemasar dapat menciptakan pengalaman seputar produk atau jasa yang ditawarkannya, maka konsumen akan selalu mengingat merek, produk ataupun perusahaan dibenak mereka. Pembelian maupun kunjungan ulang juga dapat tercipta dari pengalaman baik yang mereka dapatkan. Berdasarkan

pengalaman tersebutlah, konsumen yang puas maupun tidak puas akan menyebarkan cerita atau berbagi pengalaman kepada teman, kerabat atau orang lainnya mengenai perusahaan. Konsumen yang memiliki pengalaman baik akan menjadi “media iklan” berjalan bagi perusahaan itu sendiri. Biasanya konsumen yang mendapatkan *memorable experience* memang akan menceritakan apa yang dialaminya / pengalamannya (baik pengalaman baik maupun pengalaman buruk) kepada orang lain. Namun, beberapa instrumen tidak sepenuhnya dapat menginspirasi konsumen untuk menggunakan layanan mereka, terutama pada tahap pengambilan keputusan akhir. Semakin ramainya persaingan, banyak informasi yang tersebar yang menyebabkan para pembeli dan para pembuat keputusan semakin rumit dan semakin lama menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu, pelanggan zaman sekarang menjadi semakin tergantung pada sumber yang sudah mereka percaya atau hormati untuk membuat suatu keputusan membeli sekaligus membentuk suatu opini di benak mereka sehingga konsumen merasa kepuasan pasca pembelian.

Masalah kepuasan pelanggan menjadi semakin kompleks karena seorang *marketer* juga perlu mempertimbangkan aspek-aspek lain yang ada pada, seperti kualitas produk dan kualitas layanan dan lainnya (Wibisono, 2011). Kotler & Keller (2009) menyebutkan ada 5 faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan konsumen dalam memperoleh maupun memproses barang atau jasa. Dewi, dkk (2015) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa konsep *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen, konsep *experiential marketing* juga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung tapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ketidakmampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap persaingan bisnis yang ketat dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan konsumen, dengan *'level of satisfaction'* yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku WoM. Jika konsumen tidak puas terhadap kinerja dan barang serta jasa yang di tawarkan dari perusahaan tersebut, maka akan timbul penilaian yang bersifat negatif kepada perusahaan itu sendiri, yang pada gilirannya tidak menutup kemungkinan akan terjadinya dampak kerugian terhadap perusahaan tersebut (Joesyiana, 2019). Bila perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, maka nantinya akan memberikan sejumlah manfaat yang menguntungkan seperti: 1) terjalinnya relasi atau hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang antar sesama perusahaan dan para pelanggan, 2) terbukanya peluang pertumbuhan bisnis yang diukur dapat dari pembelian ulang, 3) pelanggan yang loyal dapat terbentuk, 4) terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif yang berpotensi menarik pelanggan baru, 5) persepsi positif dari para pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan, 6) meningkatnya laba perusahaan (Tjiptono, 2007).

Pada dasarnya, tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang puas sehingga dapat memperoleh laba yang besar. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan

baik dan harmonis antar perusahaan dan konsumen, konsumen menjadi loyal pada perusahaan atau merek, dan juga dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2008). Komunikasi dari mulut ke mulut atau WoM merupakan proses komunikasi dengan cara merekomendasikan baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu perusahaan, produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal dari pengalaman yang didapat (Kotler & Keller, 2012). Rekomendasi atau promosi atau yang keluar dari mulut pelanggan yang merasa puas atas suatu produk atau jasa dapat secara signifikan mendongkrak reputasi merek. Hal itu juga berpengaruh pada bagaimana produk dan jasa bisa dibeli, layanan yang diterima, juga persepsi pelanggan yang dibentuk.

Menurut Joesyiana (2019), WoM memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena WoM dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran WoM tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran WoM melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube*, *whatsapp*, *line*, *google*, *facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. WoM lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan WoM didasari pengalaman seseorang dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh



terhadap dampak WoM baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

WoM menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. WoM antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010). WoM merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu WoM dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memutuskan (Sernovitz, 2009).

Media promosi menggunakan peran teknologi yang saat ini gencar dilancarkan bertolak belakang dengan strategi WoM, yang mana WoM merupakan strategi tradisional yang bertahun-tahun lalu telah sering digunakan dan paling umum digunakan di kalangan bisnis pemula. Namun Asnawi, dkk (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa terhadap Jurusan Ekonomi Syariah dengan Keinginan untuk Melakukan WoM menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan negatif terhadap WoM. Juga penelitian Indriani, dkk (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* Terhadap WoM Melalui Kepuasan pada Wisata Pulau Merah Banyuwangi menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *experiential marketing* pada WoM melalui kepuasan sebagai intervening secara tidak langsung mempunyai pengaruh tidak signifikan.

Hasil penelitian terdahulu mengindikasikan adanya *research gap* yang menunjukkan pengaruh negatif dari variabel *experiential marketing* pada WoM melalui kepuasan sebagai intervening, juga kepuasan yang mempengaruhi WoM yang secara tidak langsung mempunyai pengaruh tidak signifikan. Maka dari itu dalam kerangka kerja ini, perlu dilakukan penelitian lanjutan. Peneliti bermaksud ingin mengetahui apakah *experiential marketing* dapat berpengaruh pada WoM dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi yang mana diharapkan konsumen akan merekomendasikan kafe Sejenak sebagai konsekuensi dari kepuasan dan bisa menjadi salah satu alat promosi bagi kafe Sejenak ditengah ketatnya persaingan perkopian di Kota Malang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen kafe Sejenak?
- 1.2.2 Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi WoM konsumen kafe Sejenak?
- 1.2.3 Apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap WoM melalui kepuasan pelanggan kafe Sejenak?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:



- 1.3.1 Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di kafe Sejenak.
- 1.3.2 Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap WoM konsumen kafe Sejenak.
- 1.3.3 Untuk menguji pengaruh *Experiential marketing* terhadap WoM melalui kepuasan pelanggan konsumen kafe Sejenak.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1.4.1 Bagi peneliti: menambah wawasan dan kemampuan berfikir mengenai penerapan teori, penelitian terdahulu, dan fakta lapangan ke dalam penelitian sebenarnya.
- 1.4.2 Bagi akademik: memberikan masukan kepada akademisi untuk memberikan kontribusi dan membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menambah referensi kepustakaan sehingga dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.
- 1.4.3 Bagi pemilik usaha: hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber atau sarana diagnosis dalam mencari pemecahan masalah, menganalisis kegagalan yang terjadi maupun sebagai acuan nerapan strategi dalam pengelolaan yang sedang dijalankan. Dengan demikian akan mempermudah pencarian alternatif pemecahan atau solusi dari masalah tersebut.

### 1.5 Batasan Masalah

Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yangmana terkadang jawaban yang diberikan oleh responden atau sampel tidak sesuai atau tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya atau sebenar-benarnya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab II ini mengkaji tentang penelitian sebelumnya yang mungkin adanya kesamaan atau keterkaitan masalah penelitian yang sedang dilakukan dengan yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Pada sub bab berikutnya membahas tentang kajian teoritis yang berisi berbagai teori yang relevan dengan penelitian yang dibahas.

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mendapatkan sumber atau bahan sebagai acuan dan perbandingan. Selain itu juga untuk menghindari terjadinya kesamaan dengan penelitian yang akan atau sedang dilakukan. Maka dalam kajian pustaka tentang penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang telah dilakukan dan yang akan dilakukan sangatlah penting bagi peneliti.

Muhammad & Artanty (2015) telah melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji dampak *experiential marketing* pada WoM dengan kepuasan pelanggan sebagai *intervening variabel*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen secara langsung, variabel kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada WoM langsung, dan *experiential marketing* juga memiliki dampak positif pada WoM. Hasil ini membuktikan bahwa melalui *experiential marketing*, PT. Maktour berhasil memuaskan pelanggannya yakni pelaku umroh. Pengalaman yang menyentuh sisi emosional adalah untuk meningkatkan kepuasan peziarah.

Oeyono & Darmayanti (2013) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi di Tator Cafe Surabaya. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa mediasi-mediasi *experiential marketing* seperti *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, dan *relate experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan *act experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Adapun hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tator Cafe Surabaya Town Square.

Febrini, dkk (2019) telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk meneliti lebih jauh tentang konsep *experiential marketing* elemen (*sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience*) yang diimplementasikan di Warung Kopi Klotok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.

Pertiwi, dkk (2017) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap rekomendasi WoM dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengunjung Museum Sangiran Sragen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential*

*marketing* berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh terhadap rekomendasi WoM. *Experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap rekomendasi WoM. Terakhir, *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap rekomendasi WoM dengan dimediasi kepuasan pelanggan.

Indriani, dkk (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pada wisata Pulau Merah Banyuwangi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan. Variabel kepuasan secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Juga variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Bilal (2019) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada Bank Syariah Sragen kantor cabang Boyolali). Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan



terhadap *word of mouth*. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Kepuasan dapat memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*.

Aristiawan, dkk (2019) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* pada *Word of Mouth* dengan Kepuasan sebagai Intervensi Variabel (Studi di GO-JEK Pelanggan di Mataram). Hasilnya menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan. *Experiential marketing* juga berpengaruh positif pada *word of mouth*. Juga variabel kepuasan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Ini berarti bahwa pelanggan GO-JEK Mataram puas dengan pengalaman mereka, namun keinginan mereka untuk berbagi dan merekomendasikan aplikasi GO-JEK kepada orang lain hanya dalam kategori cukup intens.

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

No.	Penulis dan Judul	Tujuan	Hasil
1.	<i>The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WoM) with Customer Satisfaction as the</i>	Menguji dampak <i>experiential marketing</i> pada WoM dengan kepuasan pelanggan sebagai <i>intervening variabel</i> .	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif pada kepuasan konsumen secara langsung, variabel kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada WoM langsung, dan <i>experiential marketing</i>



	<b><i>Intervening Variabel</i></b>  Muhammad & Artanti (2015)		juga memiliki dampak positif pada WoM.
2.	<b>Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square</b>  Oeyono & Darmayanti (2013)	Mengetahui pengaruh variabel <i>experiential marketing</i> terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi di Tator Cafe Surabaya.	Mediasi-mediasi <i>experiential marketing</i> seperti <i>sense experience, feel experience, think experience</i> , dan <i>relate experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan <i>act experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Adapun hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tator Cafe Surabaya Town Square.
3.	<b>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan</b>	Meneliti lebih jauh tentang konsep <i>experiential marketing</i> elemen ( <i>sense experience, feel experience,</i>	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan

	<b>Minat Beli Ulang di warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta</b>  Febrini, dkk (2019)	<i>think experience, act experience dan relate experience</i> ) yang diimplementasikan di Warung Kopi Klotok.	signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.
4.	<b>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>WoM Recommendation</i> melalui <i>Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi (studi kasus objek wisata Museum Sangiran Sragen)</b>  Pertiwi, dkk (2017)	Mengetahui pengaruh <i>experiential marketing</i> dan kualitas pelayanan terhadap rekomendasi <i>WoM</i> dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengunjung Museum Sangiran Sragen.	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh terhadap rekomendasi <i>WoM</i> . <i>Experiential marketing</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap rekomendasi <i>WoM</i> . Terakhir, <i>experiential marketing</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap rekomendasi <i>WoM</i> dengan dimediasi kepuasan pelanggan
5.	<b>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Melalui</b>	Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan <i>experiential marketing</i> terhadap	Variabel kualitas pelayanan dan <i>experiential marketing</i> secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . Variabel

	<p><b>Kepuasan pada Wisata Pulau Merah Banyuwangi</b></p> <p>Indriani, dkk (2019)</p>	<p><i>word of mouth</i> melalui kepuasan pada wisata Pulau Merah Banyuwangi.</p>	<p>kualitas pelayanan dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan. Variabel kepuasan secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i>. Juga variabel kualitas pelayanan dan <i>experiential marketing</i> secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan sebagai variabel intervening.</p>
6.	<p><b>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap <i>Word of Mouth</i> dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Bank Syariah Sragen kantor cabang Boyolali)</b></p>	<p>Mengetahui pengaruh <i>experiential marketing</i> dan kualitas pelayanan terhadap <i>word of mouth</i> dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada Bank Syariah Sragen kantor cabang Boyolali).</p>	<p>Variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i>. Kualitas pelayanan</p>

	Bilal (2019)		berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . Kepuasan dapat memediasi hubungan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>word of mouth</i> . Kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap <i>word of mouth</i> .
7.	<p><b>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> pada <i>Word of Mouth</i> dengan Kepuasan sebagai Intervensi Variabel (Studi di GO-JEK Pelanggan di Mataram)</b></p> <p>Aristiawan dkk (2019)</p>	<p>Mengetahui Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> pada <i>Word of Mouth</i> dengan Kepuasan sebagai Intervensi Variabel (Studi di GO-JEK Pelanggan di Mataram).</p>	<p><i>Experiential marketing</i> memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan. <i>Experiential marketing</i> juga berpengaruh positif pada <i>word of mouth</i>. Juga variabel kepuasan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i>. Ini berarti bahwa pelanggan GO-JEK Mataram puas dengan pengalaman mereka, namun keinginan</p>

			mereka untuk berbagi dan merekomendasikan aplikasi GO-JEK kepada orang lain hanya dalam kategori cukup intens.
--	--	--	--

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, terdapat persamaan dan perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan dan persamaan tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Nama Peneliti	Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Saat Ini
1	<i>The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WoM) with Customer Satisfaction as the Intervening Variabel</i>	Muhammad & Artanti (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat variabel bebas <i>experiential marketing</i></li> <li>- Terdapat variabel terikat WoM</li> <li>- Terdapat variabel mediasi Kepuasan (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Judul penelitian</li> <li>- Alat analisis</li> <li>- Tempat dan waktu penelitian</li> <li>- Objek penelitian</li> <li>- Terdapat indikator keislaman pada tiap variabel</li> </ul>



2.	<b>Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square</b>	Oeyono & Darmayanti (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat variabel bebas <i>experiential marketing</i></li> <li>- Terdapat variabel mediasi Kepuasan (Z)</li> <li>- Menggunakan alat analisis PLS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini tidak mengukur model pemasaran <i>experiential marketing</i> terhadap WoM</li> <li>- Judul penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian</li> </ul>
3.	<b>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta</b>	Febrini, dkk (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat variabel bebas <i>experiential marketing</i></li> <li>- Terdapat variabel mediasi kepuasan (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini tidak mengukur model pemasaran <i>experiential marketing</i> terhadap WoM</li> <li>- Judul penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian</li> </ul>

4.	<p><b>Pengaruh</b> <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>WoM Recommendation</i> melalui <i>Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi (studi kasus objek wisata Museum Sangiran Sragen)</p>	Pertiwi, dkk (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat variabel bebas <i>experiential marketing</i></li> <li>- Terdapat variabel terikat <i>WoM</i></li> <li>- Terdapat variabel mediasi Kepuasan (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini mengukur model pemasaran <i>service quality</i> sebagai <math>X_2</math></li> <li>- Judul penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian dan alat analisis yang berbeda</li> </ul>
5.	<p><b>Pengaruh</b> <b>Kualitas Pelayanan dan</b> <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Melalui <b>Kepuasan</b> pada Wisata Pulau Merah Banyuwangi</p>	Indriani, dkk (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat variabel bebas <i>experiential marketing</i></li> <li>- Terdapat variabel terikat <i>WoM</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini mengukur konsep pemasaran kualitas pelayanan sebagai <math>X_1</math></li> <li>- Judul penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian dan</li> </ul>

				alat ukur yang berbeda
6.	<b>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap <i>Word of Mouth</i> dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Bank Syariah Sragen kantor cabang Boyolali)</b>	Bilal (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat variabel bebas <i>experiential marketing</i></li> <li>- Terdapat variabel terikat WoM</li> <li>- Terdapat variabel mediasi Kepuasan (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini mengukur konsep pemasaran kualitas pelayanan sebagai X<sub>2</sub></li> <li>- Judul penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian dan alat ukur yang berbeda</li> </ul>
7.	<b>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> pada <i>Word of Mouth</i> dengan Kepuasan sebagai Intervensi Variabel (Studi di GO-JEK)</b>	Aristiawan, dkk (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat variabel bebas <i>experiential marketing</i></li> <li>- Terdapat variabel terikat WoM</li> <li>- Terdapat variabel mediasi Kepuasan (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Judul penelitian</li> <li>- Tempat dan waktu penelitian</li> <li>- Objek penelitian</li> <li>- Terdapat indikator keislaman</li> </ul>

	<b>Pelanggan di Mataram)</b>		- Menggunakan alata analisis PLS`	pada tiap variabel
--	------------------------------	--	-----------------------------------	--------------------

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1. *Experiential Marketing*

#### 1. Pengertian *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya diberikan oleh pihak pemasar sebelum maupun pasca pembelian barang atau jasa (Schmitt, 1999). Sedangkan pengertian *marketing* sendiri adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk melengkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Amstrong, 2008).

*Experiential Marketing* merupakan metode pemasaran yang bisa dibilang baru. *Experiential Marketing* mulanya disampaikan ke dunia pemasaran pada sebuah buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*, oleh Bernd H. Schmitt (Rini, 2009). Menurut juga dalam Lupiyoadi (2013), *experiential marketing* memiliki definisi sebagai suatu kemampuan menawarkan pengalaman emosi pada produk baik barang atau jasa hingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen. Menurut Niswatun (2016), *experiential marketing* merupakan pengalaman pribadi yang dialami pelanggan sebab adanya sentuhan emosional yang diberikan pemasar melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

*Experiential marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menghubungkan antara dunia akademis dengan praktiknya. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi pada perorangan dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengonsumsi barang atau jasa). Menurut Kartajaya & Hermawan (2010) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bermanfaat untuk membentuk pelanggan yang loyal dikarenakan timbulnya pengalaman positif yang dirasakan konsumen.

Konsep *experiential marketing* mencoba mengeliminasi keunggulan fitur dan benefit, karena konsumen tidak lagi membeli produk belaka, melainkan sebuah pengalaman diharapkan tercipta setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut (Indriani dkk, 2019). Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen terhadap badan usaha atau merek tersebut.

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas bisa disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah suatu pendekatan yang berfokus pada sisi emosional konsumen pada saat pemasar memberikan produk atau jasa yang di tawarkannya hingga menyentuh hati dalam perasaannya. *Experiential marketing* adalah bagaimana pemasar memperlakukan konsumen dengan baik dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Jika ditinjau dalam kajian Islam yakni sebagai berikut:



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۖ أَنْفِقُوا ۖ مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا ۖ أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا ۖ الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا ۖ أَنْ تُغْمِضُوا ۖ فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا ۖ أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Al-Baqarah:267).

Ayat ini menguraikan nafkah yang diberikan serta sifat nafkah tersebut.

Yang pertama digaris bawahinya adalah bahwa yang dinafkahkan hendaknya yang baik-baik. Tetapi tidak harus semua dinafkahkan, cukup sebagian saja. Ada yang berbentuk wajib dan ada juga yang anjuran. Selanjutnya dijelaskan bahwa yang dinafkahkan itu adalah dari hasil usaha kamu dan dari apa yang kami, yakni Allah keluarkan dari bumi. Tentu saja hasil usaha manusia bermacam-macam, bahkan dari hari ke hari dapat muncul usaha-usaha baru yang belum dikenal sebelumnya, seperti usaha jasa dengan keanekaragamannya. Semuanya dicakupoleh ayat ini, dan semuanya perlu dinafkahkan sebagian darinya. Demikian juga yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu, yakni hasil pertanian. Kalau memahami perintah ayat ini dalam arti perintah wajib, maka semua hasil usaha apapun bentuknya, wajib dizakati, termasuk gaji yang diperoleh seorang pegawai, jika gajinya telah memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan dalam konteks zakat. Demikian juga hasil pertanian, baik yang telah dikenal pada masa Nabi saw. maupun yang belum dikenal, atau yang tidak dikenal di tempat turunnya ayat ini. Hasil pertanian

seperti cengkeh, lada, buah-buahan, dan lain-lain, semua dicakup oleh makna kalimat yang Kami keluarkan dari bumi. Selanjutnya, ayat ini mengingatkan para pemberi nafkah agar menempatkan diri pada tempat orang yang menerima, bukankah *kamu sendiri tidak mau* mengambil yang buruk-buruk itu, melainkan *dengan memicingkan mata?* (Shihab, 2002).

## 2. Dimensi *Experiential Marketing*

Schmitt (1999), menjelaskan ada lima dimensi yang dapat diukur dalam *experiential marketing*, yaitu:

### a. Panca indera (*sense / sensory experience*)

*Sense experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Hal ini digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk di pasar, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut sehingga *value* dari produk atau jasa yang di tawarkan tersampaikan.

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

#### 1. *Sense as Differentiator*

Pengalaman yang diperoleh dari *sense* (panca indera) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cara khusus untuk diingat dibenak konsumen.

## 2. *Sense as Motivator*

*Sense* yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

## 3. *Sense as Value Provider*

*Sense* sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai unik kepada konsumen. *Sense* dipengaruhi oleh panca indera, melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

### b. Perasaan (*feel / affective experience*)

*Feel experience* merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada perasaan atau apa yang konsumen rasakan sehingga mempengaruhi emosional seseorang dengan produk maupun jasa. Hal ini tidak hanya menyangkut keindahan namun juga suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rini, 2009). Berbeda dengan *sense*, konteks *feel* disini maknanya lebih dalam, perasaan yang dirasakan merupakan perasaan yang berhubungan dengan keseluruhan pribadi, misalkan perasaan harga diri, putus asa dan perasaan puas. *Feel experience* timbul dari hasil kontak dan interaksi yang berkelanjutan melalui perasaan atau emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, serta reputasi akan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

### c. Pikiran (*think / creative cognitive experience*)

Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai produk, merek, atau perusahaan tersebut. *Think* memiliki potensi untuk masuk kedalam

atau bahkan memimpin terjadinya perubahan paradigma di dalam masyarakat. Inti dari *think* adalah bagaimana cara menarik minat konsumen pada perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui ajakan untuk berfikir kreatif. Disini konsumen dipaksa secara halus untuk dapat menarik kesimpulan tentang produk yang ditawarkan.

Prinsip dari kampanye *think* agar sukses adalah dengan yang pertama menciptakan rasa keterkejutan (*surprise*) baik secara visual, verbal, maupun konseptual. *Surprise* positif penting untuk mengajak konsumen ikut serta dalam pemikiran kreatif. Konsumen mendapatkan lebih dari yang diminta, lebih menyenangkan daripada yang diharapkan, dan sesuatu yang berbeda dari yang diekspektasikan. Kemudian ditambah dengan pengaplikasian intrik (*intrigue*) sebagai daya tarik dan sebagai penutup untuk menyempurnakan keseluruhan atribut. Kampanye dengan intrik dapat berupa pemberian sesuatu yang dapat meningkatkan rasa penasaran konsumen. Intrik mencoba memberikan suatu teka teki, daya tarik, dan menantang kecerdikan seseorang. Pemberian provokasi menjadi pelengkap *think* dengan cara merangsang diskusi, menciptakan kontroversi atau kejutan, tergantung pada tujuan kelompok atau individu yang diharapkan.

d. Tindakan (*act / physical experience and entitle lifestyle*)

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan tren

yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya tren budaya baru. *Act experience* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act experience* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena pelanggan merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya.

e. Hubungan (*relate / social identity experience*)

*Relate experience* merupakan gabungan dari keempat aspek yang telah dipaparkan diatas yakni *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen dengan budaya atau lingkungan sosial yang dicerminkan oleh perusahaan atau merek suatu produk. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement, status socio-economic, dan image*. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antar konsumennya dengan kontak langsung baik melalui telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dari kelompok tersebut atau menjadi *member* sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk menggunakan produk untuk pembelian selanjutnya.

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pelaku bisnis pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan



golongan apalagi kepentingan sendiri. Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah, juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Al-Qur'an menjadi sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas marketing sebab marketing merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan.

Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau yang Artinya: *“Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”*(HR.Bukhari).

### **2.2.2 Kepuasan Pelanggan**

#### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *“satis”* yang berarti cukup baik atau memadai, dan *“fasio”* yang berarti melakukan atau membuat. Secara singkat, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya perubahan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif konsumen, istilah kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler & Keller (2009) secara umum menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan harapannya. Oleh karena itu, pemasar dituntut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi yang dibangun oleh konsumen. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan kecewa, namun jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen dapat merasakan kepuasan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diperoleh saat membeli atau mengonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 2016).

Dari definisi di atas, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap dan harapan yang dirasakan dan di munculkan sendiri di benak pelanggan saat menggunakan pelayanan jasa maupun merasakan produk yang diberikan perusahaan, dengan mendapatkan nilai yang lebih dibanding perusahaan lainnya.

## 2. Faktor Kepuasan

Zeithaml, *et al* (2013) mengemukakan bahwa ada lima faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, yakni:

- a. Fitur produk dan layanan. Fitur produk dan layanan yang diterima akan dievaluasi oleh pelanggan setelah menerima jasa atau mengonsumsi produk. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah produk atau jasa mampu memberikan kepuasan atau tidak.

- b. Emosi pelanggan. Emosi pelanggan (senang/gembira atau sedih/susah) akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menerima layanan yang diberikan perusahaan.
- c. Atribut dari keberhasilan ataupun kegagalan layanan. Apakah layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen istimewa atau mengecewakan menjadi alasan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
- d. Persepsi akan keadilan dan kewajaran. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kewajaran dan keadilan yang diterimanya jika dibandingkan dengan yang diterima oleh pelanggan lain.
- e. Pelanggan yang lain, anggota keluarga, dan rekan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelanggan yang lain, anggota keluarga, atau rekan kerjanya.

#### 1. Indikator Kepuasan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2010), atribut pembentuk atau indikator kepuasan terdiri dari:

##### a. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan, 2) pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, 3) fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

##### b. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: 1) berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, 2) berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, 3) berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan untuk merekomendasikan

Kesediaan pelanggan untuk mau merekomendasikan produk maupun jasa yang telah dirasakan atau diperolehnya kepada teman, keluarga, dan orang lain, meliputi: 1) menyarankan teman, keluarga dan orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, 2) menyarankan teman, keluarga atau orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan perusahaan memadai, 3) menyarankan teman, keluarga dan orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan pada surat At-Taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya:

“Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: “cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah”, (QS. At-Taubah: 59).

Setelah menjelaskan keburukan sifat orang yang munafik, ayat ini selanjutnya berandai bahwa jikalau seandainya mereka, yakni orang-orang munafik itu puas dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka baik banyak maupun sedikit, dan berkata dalam keadaan puas dan rela “Cukuplah Allah bagi kami dengan apa yang telah dianugerahkan-Nya saat ini, nanti di kali lain, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, baik dari harta rampasan perang, sedekah atau apapun. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang hanya kepada Allah, tidak kepada selain-Nya kami selalu berharap”. Kalau seperti itu sikap dan ucapan mereka (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka) (Shihab, 2002).

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang ketika seseorang mendapat nikmat dan merasa cukup atas segala karunia yang diberikan Allah padanya. Konsumen yang mengharap sesuatu hanya dari Allah dan mengharap ridho-Nya akan lebih mudah merasakan kepuasan yang tak ternilai karena didalam hatinya telah merasa tercukupi dan senantiasa bersyukur.

Sebagai seorang muslim juga sepatutnya harus melakukan hal-hal yang terpuji baik menurut pandangan Allah SWT maupun menurut pandangan hamba-hamba-Nya yang lain. Salah satunya yang dapat dilakukan adalah dengan berbuat baik, menyenangkan dan membahagiakan orang lain. Seperti dituturkan dalam hadist riwayat Ibnu Abbas r.a yang menyatakan bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda yang artinya:

“Sesungguhnya amal yang paling disukai Allah SWT setelah melaksanakan berbagai hal yang wajib adalah menggembirakan muslim yang lain.”



### 2.2.3 WoM

#### 1. Pengertian WoM

WoM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan yang tujuannya tidak lain untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012). WoM dapat berupa rekomendasi maupun komentar yang dengan suka rela di sebarakan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterima atau dirasakannya pasca pembelian yangmana memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan akhir pihak lain.

Menurut Hasan (2010), WoM merupakan rekomendasi, pujian dan komentar pelanggan berdasarkan pengalaman mereka atas layanan jasa maupun produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. WoM merupakan salah satu sumber informasi paling berpengaruh yang ditransfer oleh konsumen. WoM mempengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan kesadaran, mengubah atau mengonfirmasi pendapat, menciptakan minat untuk membeli produk / merek. Dalam kaitannya dengan WoM, Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Rekomendasi WoM memiliki pengaruh yang besar

dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya. Karena dengan kata lain konsumen akan berbicara kepada pelanggan lain.

Berikut ini merupakan manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010). 1) *Word of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk). 2) *Word of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat. 3) *Word of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi. 4) *Word of Mouth* menghasilkan media iklan informal. 5) *Word of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. 6) *Word of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Dalam konteks Al-Quran dan hadist juga banyak diterangkan bagaimana islam mengajarkan panduan agar melakukan komunikasi dengan baik, benar dan efektif. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi dalam perspektif islam. Etika berkomunikasi dalam ajaran islam ini merupakan ajaran bagi kaum muslimin dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam keseharian, berdakwah secara lisan maupun tulisan, maupun dalam berbagai aktifitas lain dalam kehidupan sehari-hari. Dalam berbagai

literature tentang komunikasi islam, ada setidaknya enam jenis gaya berkomunikasi atau bicara (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi islam, yakni: 1) *qaulan sadida* (perkataan yang jujur), 2) *qaulan baligha* (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengrti), 3) *qaulan ma'rufa* (perkataan yang baik), 4) *qaulan karima* (perkataan yang mulia), 5) *qaulan layyina* (perkataan yang lembut, dan 6) *qaulan maysura* (perkataan yang ringan)

#### 1. Jenis-jenis WoM

Menurut pendapat Sernovitz (2012), WoM terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Organic Word of Mouth*, yakni pembicaraan atau rekomendasi yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan.
- b. *Amplified Word of Mouth*, yakni pembicaraan atau rekomendasi yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Sedangkan menurut Harsasi & Meirani (2006), bila dilihat dari karakteristik dan sifatnya, jenis WoM dibagi menjadi dua, yakni:

- a. *Negative Word of Mouth*, merupakan bentuk WoM yang bersifat *negative* dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menyebar kepada orang lain.
- b. *Positive Word of Mouth*, merupakan kebalikan dari *negative* WoM, *positive Word of Mouth* sangat berguna bagi kelangsungan perusahaan yang nantinya berdampak pada keputusan pembelian orang-orang di sekitarnya dari rekomendasi pelanggan yang merasa puas akan perusahaan.

## 2. Indikator WoM

Didalam WoM terdapat beberapa hal yang digunakan untuk dapat mengukur WoM tersebut berhasil atau tidak menurut penelitian dari Babin, *et all* (2005) indikator WoM adalah sebagai berikut:

### a. Menceritakan hal yang positif tentang perusahaan

Kemauan seseorang untuk menceritakan hal-hal positif tentang produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk diceritakan dengan orang lain.

### b. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk atau jasa yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga mereka akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain.

### c. Mendorong orang lain untuk datang

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberikan.

## 3. Motifasi melakukan WoM

Menurut Sernovitz (2006), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan rekomendasi atau WoM positif, yakni:

### a. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk atau jasa, juga perusahaan karena mereka menyukai produk atau jasa yang mereka konsumsi juga pelayanan yang mereka dapatkan

- b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan WoM karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka rasakan atau dapatkan.
- c. Mereka merasa terhubung dalam satu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan sosial yang paling kuat. Setiap orang ingin merasa terhubung dengan individu atau kelompok lain dan terlibat dalam satu lingkaran sosial. Dengan membeicarakansuatu produk adalah salah satu cara untuk mendapatkan hubungan tersebut.

Dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW:

”Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan”. (HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah).

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Sebagaimana promosi menggunakan metode WoM yang merupakan rekomendasi, pujian dan komentar pelanggan berdasarkan pengalaman mereka atas layanan jasa maupun produk yang benar-benar telah mereka rasakan tanpa adanya unsur kebohongan. Sebagaimana Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا



Yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu sekalian kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Barang siapa mentaati Allah dan RasulNya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar” (Al-Ahzab: 70-71)

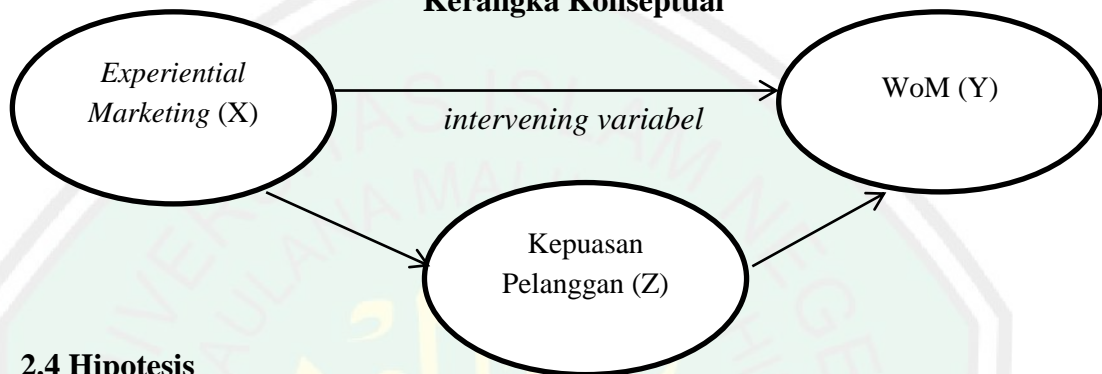
Dijelaskan dalam Tafsir Al-Misbah, setelah melarang mengucapkan kebohongan dan tuduhan palsu Allah memerintahkan lawannya yakni ucapan yang benar dan mengenai sasaran Allah berfirman: Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah yakni hindarkan dirimu dari siksa Allah dengan jalan melaksanakan perintahnya sekuat kemampuan kamu dan menjauhi larangannya dan ucapkanlah menyangkut Nabi Muhammad dan Zainab ra. Bahkan dalam setiap ucapan kamu perkataan yang tepat jika kamu melakukan hal tersebut niscaya Allah memperbaiki diri saat ke saat bagi kamu amalan-amalan kamu dengan jalan mengilhami dan mempermudah buat kamu amal-amal yang tepat dan benar dan disamping itu karena Betapapun kamu berusaha Kamu tidak akan mampu menghindar dari dosa dosa maka Allah juga akan senantiasa mengilhami kamu pertobatan sehingga dia pun mengampuni bagi kamu dosa dosa kamu dan barang siapa menaati Allah dan rasulnya maka sesungguhnya ia telah mendapat keberuntungan dengan keberuntungan besar yakni ampunan dan surga ilahi.

Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis: “Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga.” (HR. Tirmidzi).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan *literature review* dan landasan teori maka kerangka teoritik penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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



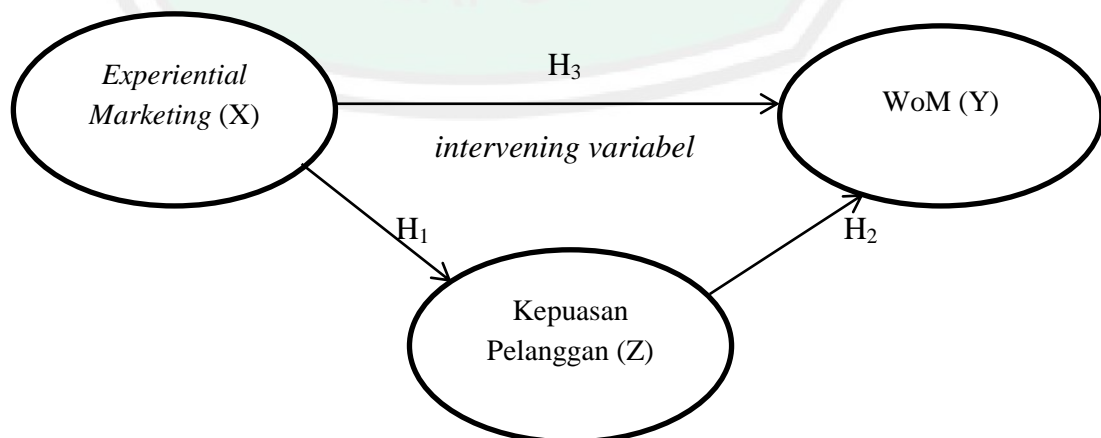
### 2.4 Hipotesis

H<sub>1</sub>: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap WoM.

H<sub>3</sub>: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap WoM melalui kepuasan pelanggan.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Hipotesis**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab III pada penelitian ini membahas langkah-langkah atau metode yang akan dilakukan dalam menjalankan penelitian. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel yang dibutuhkan, teknik pengambilan sampel, data dan jenis data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, devinisi operasinal variabel, teknik analisis data, uji instrumen dan uji mediasi.

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini dirancang dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan *explonatory research* yang mana merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang sedang diteliti serta hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiono, 2008). Sedangkan menurut Supardi (2005), penelitian eksplorasi adalah penelitian yang bertujuan menggali atau menemukan sesuatu yang baru bagi suatu pengetahuan.

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan kafe Sejenak. Menurut Sugiono (2008), paradigma kuantitatif yaitu satu pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan peneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di area Malang, khususnya di kafe Sejenak yang beralamat di Jl. Bunga Mondokaki No.30, Jatimulyo, Lowokwaru, Malang dengan pertimbangan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* pada WoM dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Kafe Sejenak merupakan salah satu dari banyak kafe pendatang baru di Malang. Namun kafe Sejenak menerapkan *experiential marketing* pada kafenyanya. Dengan mengusung konsep *Rustic* sebagai gaya dalam desain interior dan eksteriornya, dan adanya ke 5 indikator *experiential marketing*.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015). Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Sejenak atau semua orang yang sudah mengunjungi kafe Sejenak. Tipe konsumen pada penelitian ini yakni konsumen yang melakukan aktifitas atau transaksi pembelian secara langsung dalam artian mengunjungi kafe Sejenak, mendapatkan pelayanan dan produk secara langsung dari pihak kafe Sejenak, bukan konsumen yang menggunakan jasa *online* sebagai

media transaksi. Sehingga konsumen dianggap akurat sebagai populasi untuk memberikan penilaian lewat pengalaman berkunjung yang ia rasakan.

### 3.3.2 Sampel

Arikunto (2002) mengemukakan bahwa sampel sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi cukup besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti bisa menggunakan sampel (Supriyanto dkk, 2013).

Maka dari itu peneliti merujuk pada pendapat Ferdinan (2006) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali maksimum sebanyak 10 kali dari banyak indikator atau item keseluruhan.

Penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis variabel yaitu variabel bebas *experiential marketing* yang terdiri dari lima sub variabel dimensi pengukuran yaitu panca indera (*sense / sensory experience*), perasaan (*feel / affective experience*), pikiran (*think / creative cognitive experience*), tindakan (*act / physical experience and entitle lifestyle*), dan hubungan (*relate/ social identity experience*) dan satu variabel keislaman. Kepuasan pelanggan terdiri dari sub variabel kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali dan satu variabel keislaman. Variabel WoM terdiri dari tiga sub variabel pengukuran yaitu menceritakan hal yang positif tentang perusahaan, senang untuk merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk datang dan satu variabel



keislaman. Total 10 sub variabel dengan total item pertanyaan atau indikator sebanyak 31 yang menjadi acuan untuk diteliti dengan perhitungan 5 kali maksimum 10 x banyaknya indikator. Dalam penelitian ini menggunakan 5 x 31 indikator yang berarti total responden adalah 155.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2001) teknik *simple random sampling* teknik sampling ini disebut simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### **3.5 Data dan Sumber Data**

Data merupakan bentuk-bentuk ungkapan, kata-kata, angka, simbol, dan apasaja yang memberikan makna yang memerlukan proses lebih lanjut. Data harus terukur baik dengan jenis ukuran atau skala nominal, ordinal, interval atau rasio. Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan sumber data yang berupa data primer.

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada konsumen kafe Sejenak. Peneliti menggunakan sumber data primer karena data diperoleh langsung dari konsumen kafe Sejenak.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang tepat perlu diperhatikan untuk mendapatkan informasi yang akurat. Menurut Arikunto (2010) mengatakan bahwa pengumpulan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview/wawancara, tes observasi/survey, kuesioner dan dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dan menggunakan kuesioner untuk dibagikan kepada pelanggan kafe Sejenak sebagai teknik untuk mengumpulkan data.

Pengertian wawancara menurut Gunawan (2013) adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik atau secara langsung. Dalam penelitian ini, wawancara dilangsungkan oleh peneliti dengan barista kafe Sejenak bernama Dea Unzira yangmana peneliti ingin memastikan konsep *experiential marketing* yang diterapkan kafe Sejenak, dan menggali informasi penunjang lain yang dibutuhkan.

**Tabel 3.1**  
**Wawancara**

<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Informan</b>	<b>Konteks Wawancara</b>
Pengaruh <i>experiential marketing</i> pada WoM dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi	Barista kafe Sejenak	Memastikan adanya ke 5 indikator <i>experiential marketing</i> di kafe Sejenak

Selain wawancara, pembagian kuesioner bagi pelanggan kafe Sejenak juga dilakukan sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-

pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup yang mana pilihan jawaban telah tersedia dan telah ditentukan dalam kuesioner. Dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, diharapkan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran penelitian akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005)

Penggunaan skala Likert untuk keperluan analisis adalah dengan menjawab di setiap item seperti kata-kata serta pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

Jawaban SS (Sangat Setuju) : skor 5

Jawaban S (Setuju) : skor 4

Jawaban N (Netral) : skor 3

Jawaban TS (Tidak setuju) : skor 2

Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

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

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

#### 3.8.1 Variabel *Dependen* (terikat)

Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel *independen* (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah WoM (Y) dari konsumen kafe Sejenak. WoM terdiri dari tiga variabel yakni menceritakan hal yang positif tentang perusahaan ( $Y_1$ ), senang untuk merekomendasikan ( $Y_2$ ) dan mendorong orang lain untuk datang ( $Y_3$ ).

#### 3.8.2 Variabel *Independen* (bebas)

Variabel *independen* (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012). Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X) yang terdiri dari  $X_1 = \text{sense experience}$ ,  $X_2 = \text{feel experience}$ ,  $X_3 = \text{think experience}$ ,  $X_4 = \text{act experience}$  dan  $X_5 = \text{relate experience}$ .

#### 3.8.3 Variabel *Moderating* / Moderasi

Variabel *moderating* atau moderasi adalah tipe variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel *independen* dan variabel

*dependen*. Variabel moderating merupakan tipe variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antar variabel *dependen* dan variabel *independen* memungkinkan hasil positif atau negatif, hal ini tergantung pada variabel *moderating* (Indriantoro & Supomo, 2013). Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah kepuasan (Z) pelanggan kafe Sejenak.

Tabel 3.3

## Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
1.	<i>Experiential Marketing</i> (Schmitt, 1999)	<i>Sense</i>	<i>Sense</i> (berhubungan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau)	1. <i>Layout</i> dan <i>desain</i> 2. Musik yang diputar 3. Kursi dan meja yang nyaman 4. Rasa makanan yang disajikan 5. Aroma makanan yang disajikan
		<i>Feel</i>	<i>Feel</i> (Berhubungan dengan perasaan dan emosi yang ditimbulkan)	1. Kepuasan terhadap karyawan 2. Kebahagiaan di dalam kafe 3. Kenyamanan atas suasana 4. Perasaan bangga
		<i>Think</i>	<i>Think</i> (Berhubungan dengan pola pikir yang mengacu pada <i>future, focused,</i>	1. Menu menarik untuk diketahui 2. Variasi menu sesuai selera



			<i>value, quality</i> dan <i>growth</i> )	3. Rasa sajian sesuai harapan 4. Promosi yang menarik
		<i>Act</i>	Act (Berhubungan dengan penciptaan pengalaman pelanggan yang dihubungkan dengan perilaku individu, sosial, dan gaya hidup)	1. Pengalaman / fokus perhatian tentang kopi 2. Kebiasaan minum kopi 3. Ketergantungan suasana 4. Inovasi yang diberikan
		<i>Relate</i>	(Berhubungan dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk)	1. Konsep <i>Rustic</i> dan nuansa barat 2. Mencerminkan status ekonomi yang baik 3. Mencerminkan status sosial yang baik 4. Mencerminkan pergaulan kelas atas
		Keislaman surah Al-Baqarah:26 7		1. Memperlakukan konsumen dengan baik
2.	Kepuasan (Hawkins dan Lonney	Kesesuaian harapan	(tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang	1. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai

	dalam Tjiptono, 2004:101)		diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan)	atau melebihi dengan yang diharapkan 2. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan 3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
		Minat berkunjung kembali	Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait	1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan, nilai, manfaat produk dan fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan sesuai atau melebihi harapan konsumen
		Keislaman surah At-Taubah:59		1. Merasa cukup dengan apa yang diberikan
3.	WoM (Babin <i>et al</i> (2015) dalam Bilal	Mengatakan hal-hal positif tentang	Kemauan seseorang untuk menceritakan hal-hal positif tentang produk atau	1. Sering menyebutkan nama merk atau perusahaan

	(2019)	perusahaan	jasa kepada orang lain	
		Senang untuk merekomendasikan	Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga	1. Senang untuk merekomendasikan pada teman atau kerabat
		Membujuk orang lain untuk datang	Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa	1. Senang untuk membujuk orang lain untuk datang
		Keislaman surah Al-Azab:70-71		1. Mengucapkan perkataan yang sebenar-benarnya

### 3.9 Uji Instrumen

Dalam penelitian diperlukan alat bantu berupa kuesioner, sebelum digunakan harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Untuk menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, dilakukan dua pengujian yaitu:

#### 1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor

variabel. Instrumen dikatakan valid jika nilai *Correlated Item-Total Correlation*  $\geq$  0,3.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrument dapat dikatakan *reliable* jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan dan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrument dapat dikatakan *reliable* apabila nilai koefisien alphanya  $\geq$  0,6 (Maharani, 2017)

### 3.10 Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Analisis PLS merupakan metode statistika multivarian yang membandingkan antara variabel independen berganda dan variabel dependen berganda.

#### 3.10.1. Model Spesifikasi PLS

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) Model spesifikasi PLS dalam analisis jalur terdiri atas tiga tipe hubungan, yaitu :

##### 1. *Inner Model*

*Inner model* menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Model persamaan inner model dapat disusun sebagai berikut:

$$\eta = \beta\theta + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Karena PLS didesain untuk model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten disebut juga *causal chain system*. Adapun bentuk persamaan *causal chain system* dapat disusun sebagai berikut :

$$\eta_1 = \sum \beta_{ji} \eta_i + \sum \gamma_{ji} \xi_i + \zeta_j$$

## 2. *Outer Model*

*Outer Model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel lainnya. Pada *outer model* terdapat dua model yaitu model reflektif dan model formatif. Persamaan *outer model* untuk konstruk reflektif dapat disusun sebagai berikut :

$$x = \hat{x}\xi + \varepsilon_x$$

$$y = \hat{y}\eta + \varepsilon_y$$

Persamaan *outer model* untuk konstruk formatif dapat disusun sebagai berikut:

$$\xi = \Pi\xi x + \delta\xi \quad \eta = \Pi\eta y + \delta\eta$$

## 3. *Weight Relation*

Skor *weight relation* menunjukkan hubungan nilai varian antar-indikator dengan variabel latennya sehingga diasumsikan memiliki nilai mean sama dengan nol (0) dan varian sama dengan satu (1) untuk menghilangkan konstanta dalam persamaan kausalitas.

$$\xi_b = \sum k_b W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_i = \sum k_i W_{ki} Y_{ki}$$

### 3.10.2 Evaluasi Model PLS

Pengevaluasian *outer model* dan *inner model* dilaksanakan untuk mengevaluasi model PLS (Abdillah & Jogiyanto, 2015).



## 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk harusnya memiliki hubungan satu sama lain yang tinggi. *Loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk digunakan untuk menilai uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif tersebut. *Loading* 0.50 dianggap signifikan secara praktis. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0.7$  *communality*  $> 0.5$  dan *AVE*  $> 0.5$ .

### b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki hubungan tinggi. *cross loading* pengukuran dengan konstraknya menjadi alat penilaian uji validitas diskriminan. Cara yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika akar AVE konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

### c. *Composite Reliability*

*Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability*  $> 0,6$  (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi.

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

$R^2$  digunakan untuk mengevaluasi model struktural dalam PLS untuk konstruk dependen, nilai *koefisien path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen digunakan Nilai  $R^2$ . Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian konstruk yang diajukan. 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 persen dan power 80 persen.

Alasan-alasan yang melatarbelakangi pemilihan model analisis *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini adalah:

1. Model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu *experiential marketing* mempengaruhi WoM, lalu *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga variabel *experiential marketing* mempengaruhi WoM melalui kepuasan pelanggan.

2. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruksi/faktor.
3. SEM berbasis *variance* dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis *multivariant* yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.
4. PLS merupakan metode yang *powerful* yang tidak didasarkan pada banyak asumsi.

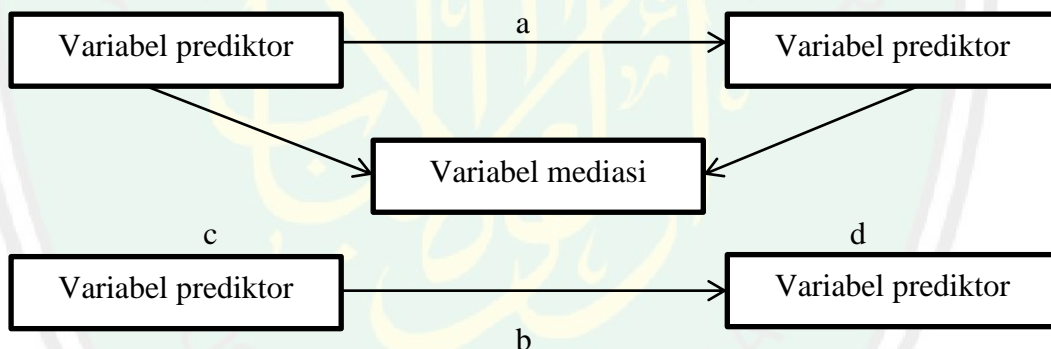
### 3.11 Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu menguji nilai  $t$  dari koefisien  $a$  dan  $b$ . Nilai  $t$  hitung dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel, jika nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Kemudian melihat sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna atau mediasi parsial, atau bukan sebagai variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan 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) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012).

Uji Sobel merupakan cara untuk memeriksa hipotesis mediasi. Uji Sobel dilaksanakan dengan mengukur pengaruh tidak langsung (EX) *experiential marketing* terhadap WoM melalui (KP) kepuasan pelanggan. Pengaruh tidak langsung variabel EX ke variabel WoM melalui KP dihitung dengan cara mengalikan jalur EX ke KP (a) dengan jalur KP ke WoM (b) atau (ab). Jadi koefisien  $ab = (c-c')$ , dimana c adalah pengaruh EX terhadap WoM setelah mengontrol KP. Sedangkan c' adalah koefisien pengaruh EX terhadap WoM setelah mengontrol KP.

**Gambar 3.1**

**Hubungan Uji Variabel Mediasi**



Sumber : Solimun (2012)

Standart error koefisien a dan b ditulis dengan  $s^a$  dan  $s^b$  dan besarnya *standart error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah  $sab$  yang dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Perhitungan nilai t dari koefisien ab dihitung untuk mengukur signifikansi pengaruh tidak langsung, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

### 3.12. Menentukan Keputusan Hipotesis

Menurut Anggoro (2008) ada dua jenis hipotesis jika dilihat dari sudut pandang perumusan pendapatnya, yaitu:

#### 1. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian dirumuskan dalam bentuk kalimat yang deklaratif. Peneliti biasanya menggunakan hipotesis jenis ini yang dipertanyakan. Contoh, seorang peneliti yang mempertanyakan perbedaan hasil belajar matematika siswa menggunakan model pembelajaran A dan model pembelajaran B. Untuk penelitian itu ia mengajukan hipotesis kerja sebagai berikut: "Hasil belajar matematika siswa menggunakan model pembelajaran A lebih baik menggunakan model pembelajaran B". Tampak pada perumusan hipotesis yang ada kata-kata "lebih baik" yang mencerminkan keinginan atau harapan peneliti.

#### 2. Hipotesis nol (hipotesis statistik)

Berbeda dengan hipotesis penelitian, rumusan yang berkaitan dengan hipotesis jenis ini justru menunjukkan harapan si peneliti tentang tidak ada perbedaan pengaruh dari berbagai penelitian yang akan dibahas. Dengan demikian, jika kita mengambil contoh dari hipotesis penelitian diatas, maka rumusan hipotesisnya menjadi: "tidak ada perbedaan hasil belajar matematika siswa yang menggunakan model pembelajaran A dan model pembelajaran B".



### 1. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0$ : Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

$H_1$ : Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

### 2. Menentukan t-tabel dan menghitung t-hitung

a. t-tabel dengan tingkat = 5% (0,05) = 1,97

b. t-hitung diperoleh dari hasil perhitungan PLS

### 3. Kriteria Keputusan

a. Bila t-hitung  $>$  t-tabel, maka  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

b. Bila t-hitung  $<$  t-tabel, maka  $H_0$  dinyatakan diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y)

### 4. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan tersebut diatas diambil kesimpulan apakah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab VI ini dimaksudkan untuk memaparkan hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden dan hasil penelitian. Bab selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori sesuai kajian keilmuan yang ada.

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejenak merupakan *coffe shop* pendatang baru di Kota Malang yang beralamat di Jl. Bunga Mondokaki No.30, Jatimulyo, Lowokwaru, Malang. Ditengah persaingan industri kafe atau perkopian (es kopi) di Kota Malang, kafe Sejenak hadir dan dibuka pada tahun 2018 dengan konsep *outdor* dan gaya *rustic* yang diusung pada desain interiornya. Didominasi warna putih dengan furnitur coklat, membuat kafe *instagenic* di Malang ini nyaman dipandang. Teksturnya kasar dan kontras, dengan elemen atau material seperti kayu, bambu, dan material yang terkesan sederhana lainnya namun tetap terlihat klasik. Meja dan kursi rotan juga menjadi daya tarik. Itulah yang menjadi ciri khas tersendiri kafe Sejenak ditengah kompetitornya yang lain dan menjadi salah satu destinasi bagi para pecinta kopi, pecinta foto *instagramable* atau hanya sekedar nongkrong kalangan anak muda khususnya di Malang sesuai dengan jargon dan *hashtag* yang dimiliki Sejenak yakni *mampir Sejenak*.

Buka setiap hari pukul 10.30-22.00, kafe Sejenak menyediakan berbagai minuman kopi seperti kebanyakan kafe yang lain yaitu dengan penyajian panas seperti Espresso, Cappucino, dan Caffe Latte, juga tersedia minuman kopi dengan penyajian dingin seperti Regular Coffee Milk, Cinnamon Coffee Milk, Orange

Coffee Milk, Rum Coffee Milk dan yang *best seller* adalah Banana Coffee Milk. Bagi yang ingin menghindari kopi, kafe Sejenak juga menyediakan minuman *non coffee* seperti Rum Regal Milk, Banana Regal Milk, Matcha Milk, Taro Milk, Charcoal Milk dan Choco Milk. Tidak hanya minuman kopi panas dan dingin, Sejenak juga menyediakan makanan ringan sebagai pelengkap seperti biskuit dan roti panggang selai sitrus.

Selama masa pandemi covid-19 ini, kafe Sejenak juga tidak kehabisan akal untuk tetap memasarkan produknya. Keluaran terbaru yang Sejenak berikan antara lain KALA es kopi susu signature Sejenak kemasan karantina 500 ml (untuk 3 porsi) dengan *pre order* H-1, SORE es susu *creamy* dengan marmalade jeruk, dan SINAMON es kopi susu dengan gula kayu manis. Pembelian dapat dilakukan dengan *take away* atau pesan antar dengan *go-food* kafe Sejenak.

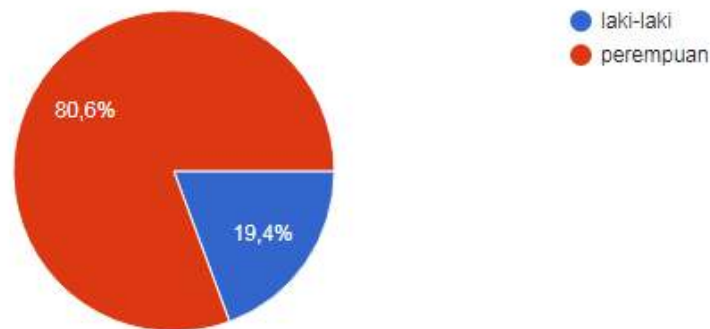
#### **4.2 karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini pengambilan sampel adalah setiap konsumen yang mengunjungi kafe Sejenak minimal satu kali. Target penyebaran kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya adalah 155 sampel. Dari kuesioner yang disebarakan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

##### **1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil survei oleh data ditemukan bahwa jenis kelamin dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



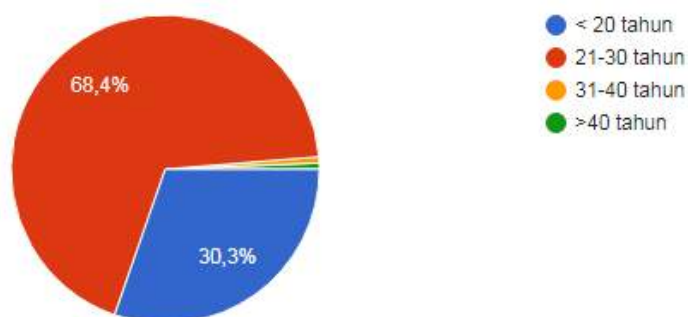
*Sumber:* Data Primer Diolah (2020)

Dari gambar 4.1 diketahui bahwa pengunjung Sejenak kebanyakan berjenis kelamin perempuan yakni dengan persentase 80,6% atau 125 orang dan laki-laki sejumlah 19,4% atau 30 orang. Artinya jenis kelamin perempuan lebih sering berkunjung ke kafe Sejenak daripada laki-laki.

## 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil survei atau hasil olah data ditemukan bahwa usia dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



*Sumber:* Data Primer Diolah (2020)

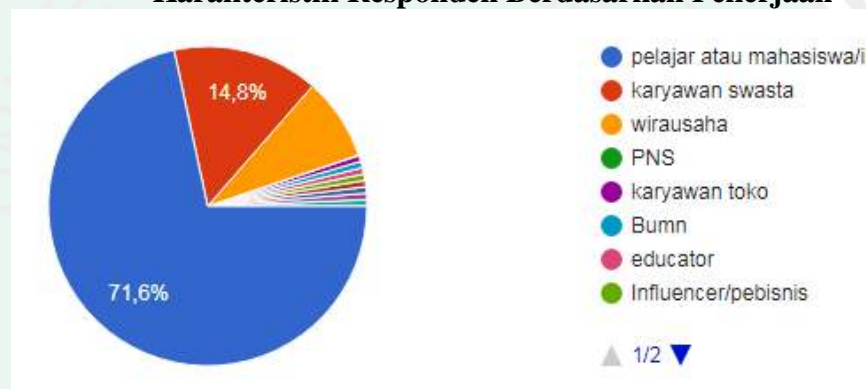
Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa usia responden <20 tahun yakni 30,3% atau 47 orang, selanjutnya usia 21-30 tahun sebesar 68,4%

atau 106 orang, lalu usia 31-40 tahun ada 0,6% atau 1 orang dan terakhir usia >40 tahun 0,6% atau 1 orang. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa konsumen kafe Sejenak kebanyakan dari kalangan anak muda menginjak dewasa.

### 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil survei atau hasil olah data ditemukan bahwa berdasarkan pekerjaan dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



outsorching  
IRT  
Guru  
Belum bekerja

**Sumber:** Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan dari responden bahwa konsumen kafe Sejenak 71,6% adalah pelajar atau mahasiswa kemudian 14,8% adalah karyawan swasta dan 8,4% adalah wirausaha. Sedangkan lainnya adalah PNS, karyawan toko, BUMN, *educator*, *influencer/pebisnis*, *outsorching*, IRT, guru, dan belum bekerja yang masing-masing prosentase adalah 1%



#### 4. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Berdasarkan hasil survei atau hasil olah data ditemukan bahwa intensitas kunjungan dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan**



*Sumber:* Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa intensitas kunjungan dari responden dengan jawaban 1x, 1\*, satu kali, sekali adalah 81 dengan prosentase 52,2%, dengan jawaban 2, 2x, dua kali adalah 38 dengan prosentase 24,5%, dengan jawaban 3 dan 3 kali sebanyak 8 atau dengan prosentase 5,1%, dan selebihnya dengan jawaban lebih dari 3 kali, berkali-kali, sering kali, kadang-kadang, lumayan, seminggu sekali dan beberapa kali sebanyak 28 atau dengan prosentase 18,0%.

#### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini dilakukan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan dan

menggambarkan secara mendalam variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

#### 4.3.1 Variabel *Experiential Marketing*

Variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini dibentuk dengan 5 indikator umum dan 1 indikator keislaman yaitu *sense experience* dengan 5 item, *feel experience* dengan 4 item, *think experience* dengan 4 item, *act experience* dengan 4 item, *relate experience* dengan 4 item dan keislaman 1 item. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan pemberian skor terhadap persepsi responden. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *experiential marketing* disajikan pada tabel 4.1:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Variabel *Experiential Marketing* (X)**

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
<b><i>Sense Experience</i></b>											
X1	0	0	0	0	8	5,2	75	48,4	72	46,5	<b>4,41</b>
X2	1	0,6	6	4,8	56	36,1	67	43,2	25	16,1	<b>3,70</b>
X3	0	0	10	6,5	34	21,9	86	55,5	25	16,1	<b>3,80</b>
X4	0	0	1	0,6	51	32,9	73	47,1	30	19,4	<b>3,85</b>
X5	0	0	7	4,5	63	40,6	58	37,4	27	17,4	<b>3,67</b>
Rata-Rata Indikator <i>Sense Experience</i>											<b>3,88</b>
<b><i>Feel Experience</i></b>											
X6	0	0	8	5,2	54	34,8	70	45,2	23	14,8	<b>3,70</b>
X7	0	0	1	0,6	26	16,8	93	60	35	22,6	<b>4,04</b>

X8	0	0	3	1,9	26	16,8	81	52,3	45	29	<b>4,08</b>
X9	1	0,6	10	6,5	77	49,7	48	31	19	12,3	<b>3,47</b>
Rata-Rata Indikator <i>Feel Experience</i>											<b>3,82</b>
<b>Think Experience</b>											
X10	0	0	7	4,5	65	41,9	66	42,6	17	11	<b>3,59</b>
X11	0	0	2	1,3	56	36,1	78	50,3	19	12,3	<b>3,73</b>
X12	0	0	12	7,7	56	36,1	69	44,5	18	11,6	<b>3,6</b>
X13	2	1,3	9	5,8	68	43,9	63	40,6	13	8,4	<b>3,48</b>
Rata-Rata Indikator <i>Think Experience</i>											<b>3,6</b>
<b>Act Experience</b>											
X14	3	1,9	17	11	61	39,4	58	37,4	16	10,3	<b>3,43</b>
X15	5	3,2	36	23,2	76	49	27	17,4	11	7,1	<b>3,05</b>
X16	4	2,6	28	18,1	68	43,9	44	28,4	11	7,1	<b>3,16</b>
X17	0	0	6	3,9	51	32,9	79	51	19	12,3	<b>3,69</b>
Rata-Rata Indikator <i>Act Experience</i>											<b>3,33</b>
<b>Relate Experience</b>											
X18	0	0	9	5,8	33	21,3	71	45,8	42	27,1	<b>3,91</b>
X19	5	3,2	26	16,8	60	38,7	48	31	16	10,3	<b>3,29</b>
X20	8	5,2	16	10,3	62	40	54	34,8	15	9,7	<b>3,32</b>
X21	11	7,1	35	22,6	64	41,3	37	23,9	8	5,2	<b>3,97</b>
Rata-Rata Indikator <i>Relate Experience</i>											<b>3,62</b>
<b>Keislaman</b>											
X22	0	0	0	0	18	11,8	82	52,9	55	35,3	<b>4,24</b>
Rata-Rata Indikator Keislaman											<b>4,24</b>
Rata-Rata Variabel <i>Experiential Marketing</i>											<b>3,74</b>

Sumber : Data Diolah (2020)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pada variabel *experiental marketing* mayoritas responden menjawab setuju terlihat dari rata-rata sebesar 3,74 terletak pada skor 2 (Setuju=S). Pada indikator *sense experience* rata-rata responden menjawab

dengan setuju terlihat dari rata-rata indikator yang berjumlah 3,88. Sama halnya dengan indikator *feel experience* dengan rata-rata 3,82, *think experience* dengan rata-rata 3,86, dan *act experience* dengan rata-rata 3,33, indikator *relate experience* dengan rata-rata 3,62. Kecuali indikator keislaman lebih besar dari pada indikator lainnya yakni 4,24 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan ini. *Sense experience* merupakan indikator yang dipersepsikan paling tinggi pada *experiential marketing*. Artinya panca indera atau apa yang konsumen lihat dan rasakan merupakan indikator yang paling berpengaruh dibandingkan dengan indikator lainnya

#### 4.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dibentuk dengan 2 indikator umum dan 1 indikator keislaman yaitu kesesuaian harapan dengan 3 item, minat berkunjung kembali dengan 1 item, dan keislaman dengan 1 item.

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan(Z)**

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Kesesuaian Harapan</b>											
Z1	1	0,6	1	0,6	51	32,9	79	51	23	14,8	<b>3,78</b>
Z2	0	0	5	3,2	577	36,8	74	47,7	19	12,3	<b>3,69</b>
Z3	1	0,6	8	5,2	60	38,7	66	42,6	20	12,9	<b>3,61</b>
Rata-Rata Indikator Kesesuaian Harapan											<b>3,69</b>
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>											

Z4	1	0,6	1	0,6	37	23,9	68	43,9	48	31	<b>4,04</b>
Rata-Rata Indikator Minat Berkunjung Kembali											<b>4,04</b>
<b>Keislaman</b>											
Z5	0	0	7	4,5	63	40,6	58	37,4	27	17,4	<b>4,12</b>
Rata-Rata Indikator Keislaman											<b>4,12</b>
Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan											<b>3,95</b>

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan mayoritas responden menjawab setuju terlihat dari rata-rata sebesar 3,95 terletak pada skor 2 (Setuju=S). Pada indikator kesesuaian harapan rata-rata responden menjawab dengan setuju terlihat dari rata-rata indikator yang berjumlah 3,69, indikator minat berkunjung kembali dengan rata-rata 4,04. Kecuali indikator keislaman lebih besar dari pada indikator lainnya yakni 4,12 yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini. Minat berkunjung kembali merupakan indikator yang dipersepsikan paling tinggi pada kepuasan pelanggan. Artinya konsumen bersedia berkunjung kembali ke kafe Sejenak dan merupakan indikator yang paling berpengaruh dibandingkan dengan indikator lainnya.

### 4.3.3 Variabel WoM

Variabel WoM dalam penelitian ini dibentuk dengan 3 indikator umum dan 1 indikator keislaman yaitu mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan dengan 1 item, senang untuk merekomendasikan dengan 1 item, membujuk orang lain untuk melakukan layanan di tempat yang sama dengan 1 item dan keislaman dengan 1 item.



**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Variabel WoM (Y)**

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
<b>Mengatakan Hal-Hal Positif Tentang Perusahaan</b>											
Y1	0	0	15	9,7	58	37,4	62	40	20	12,9	<b>3,56</b>
Rata-Rata Indikator Mengatakan Hal-Hal Positif Tentang Perusahaan											<b>3,56</b>
<b>Senang untuk Merekomendasikan</b>											
Y2	0	0	4	2,6	31	20	83	53,5	37	23,9	<b>3,98</b>
Rata-Rata Indikator Senang untuk Merekomendasikan											<b>3,98</b>
<b>Membujuk Orang Lain untuk Melakukan Layanan di Tempat yang Sama</b>											
Y3	1	0,6	6	3,9	36	23,2	74	47,7	38	24,5	<b>3,91</b>
Rata-Rata Indikator Membujuk Orang Lain											<b>3,91</b>
<b>Keislaman</b>											
Y4	0	0	0	0	9	5,9	119	76,5	27	17,6	<b>4,09</b>
Rata-Rata Indikator Keislaman											<b>4,09</b>
Rata-Rata Variabel WoM											<b>3,88</b>

Sumber: Data Diolah (2020)

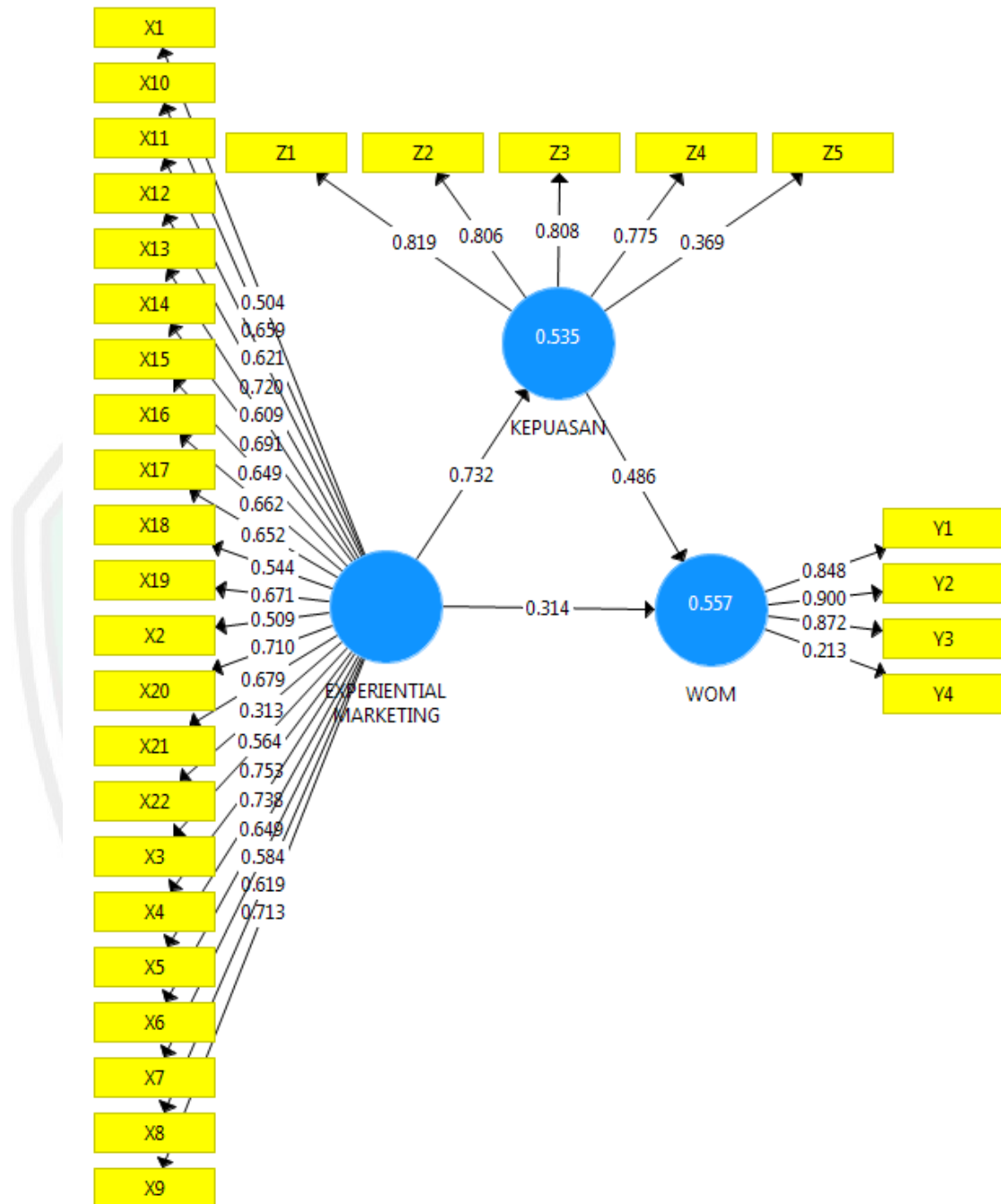
Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada variabel WoM mayoritas responden menjawab setuju terlihat dari rata-rata sebesar 3,88 terletak pada skor 2 (Setuju=S). Pada indikator menceritakan hal positif rata-rata responden menjawab dengan setuju terlihat dari rata-rata indikator yang berjumlah 3,56, indikator senang untuk merekomendasikan dengan rata-rata 3,98. Begitu juga indikator membujuk orang lain untuk datang dengan rata-rata 3,91. Kecuali indikator keislaman lebih besar dari pada indikator lainnya yakni 4,09 yang artinya

mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini. Senang untuk merekomendasikan merupakan indikator yang dipersepsikan paling tinggi pada variabel WoM. Artinya konsumen bersedia merekomendasikan kafe Sejenak kepada teman, kerabat atau lainnya, dan merupakan indikator yang paling berpengaruh dibandingkan dengan indikator lainnya.

#### 4.4 Hasil Pengujian Persamaan Struktural Pendekatan PLS

Berikut ini disajikan hasil evaluasi model empirik penelitian, pengujian meliputi *inner model* dan *outer model*. Sebelum masuk ke pengujian, gambar 4.5 dibawah ini merupakan skema model PLS yang peneliti gunakan. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software smartPLS 3.0*

**Gambar 4.5**  
**Outer Model**



Sumber : Hasil Perhitungan SmartPLS 3

Gambar 4.5 merupakan skema model program PLS yang akan diuji. Selanjutnya lebih detail lagi, hasil pengujian *outer model* dan *inner model* akan di evaluasi untuk memastikan pengujian ini layak.

#### 4.4.1 Hasil Pengujian *Loading Factor* (*Outer Model*)

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

##### 4.4.1.1 *Convergent Validity*

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan nilai *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel terkuat (dominan). Dalam model PLS, *loading factor* untuk indikator reflektif adalah *outer loading* dan untuk indikator formatif adalah *outer weight*. Menurut Ghozali (2008) untuk penelitian tahap awal skala pengukuran loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.5.

**Tabel 4.4**  
***Loading Factor***

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM	OUTER LOADING
<i>Experiential Marketing</i> (X)	<i>Sense</i>	X <sub>1</sub>	0.504
		X <sub>2</sub>	0.509
		X <sub>3</sub>	0.564
		X <sub>4</sub>	0.753
	<i>Feel</i>	X <sub>5</sub>	0.738
		X <sub>6</sub>	0.649
		X <sub>7</sub>	0.584
		X <sub>8</sub>	0.619

		X <sub>9</sub>	0.713
	<i>Think</i>	X <sub>10</sub>	0.659
		X <sub>11</sub>	0.621
		X <sub>12</sub>	0.720
	<i>Act</i>	X <sub>13</sub>	0.609
		X <sub>14</sub>	0.691
		X <sub>15</sub>	0.649
		X <sub>16</sub>	0.662
	<i>Relate</i>	X <sub>17</sub>	0.652
		X <sub>18</sub>	0.544
		X <sub>19</sub>	0.671
		X <sub>20</sub>	0.710
		X <sub>21</sub>	0.679
	Keislaman	X <sub>22</sub>	0.313
Kepuasan Pelanggan(Z)	Kesesuaian harapan	Z <sub>1</sub>	0.819
		Z <sub>2</sub>	0.806
		Z <sub>3</sub>	0.808
	Minat berkunjung kembali	Z <sub>4</sub>	0.775
	Keislaman	Z <sub>5</sub>	0.369
WoM (Y)	Mengatakan positif perusahaan	Y <sub>1</sub>	0.848
	Senang untuk merekomendasikan	Y <sub>2</sub>	0.900
	Membujuk orang lain untuk datang	Y <sub>3</sub>	0.872
	Keislaman	Y <sub>4</sub>	0.213

Sumber : Data Diolah (2020)



Berdasarkan hasil *convergent validity* diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa item yang tidak memenuhi syarat ( $<0.5$ ), yaitu  $X_{22}$ ,  $Z_5$  dan  $Y_4$ . Item ini akan dieliminasi atau tidak perlu diikutkan dalam pengujian selanjutnya dikarenakan akan berpengaruh pada nilai koefisien jalur variabel yang lain. Berikut adalah tabel *outer loading* setelah dilakukan revisi.

**Tabel 4.5**  
***Loading Factor Setelah Revisi***

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM	OUTER LOADING	
Experiential Marketing (X)	Sense	$X_1$	0.500	
		$X_2$	0.505	
		$X_3$	0.560	
		$X_4$	0.754	
		$X_5$	0.737	
	Feel	$X_6$	0.651	
		$X_7$	0.585	
		$X_8$	0.621	
		$X_9$	0.716	
		Think	$X_{10}$	0.664
			$X_{11}$	0.622
	$X_{12}$		0.720	
	Act	$X_{13}$	0.609	
		$X_{14}$	0.692	
		$X_{15}$	0.649	
		$X_{16}$	0.665	
		$X_{17}$	0.658	
		Relate	$X_{18}$	0.547
			$X_{19}$	0.670

		X <sub>20</sub>	0.711
		X <sub>21</sub>	0.678
Kepuasan Pelanggan(Z)	Kesesuaian harapan	Z <sub>1</sub>	0.826
		Z <sub>2</sub>	0.810
		Z <sub>3</sub>	0.812
	Minat berkunjung kembali	Z <sub>4</sub>	0.785
WoM (Y)	Mengatakan positif perusahaan	Y <sub>1</sub>	0.849
	Senang untuk merekomendasikan	Y <sub>2</sub>	0.901
	Membujuk orang lain untuk datang	Y <sub>3</sub>	0.882

Sumber : Data Diolah (2020)

#### 4.4.1.2 Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* dan *reliability* juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Nilai AVE yang diharapkan melebihi dari angka  $> 0,5$ . Pada tabel 4.6 Akan disajikan nilai akar AVE untuk seluruh variabel.

**Tabel 4.6**  
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Experiential Marketing</i>	0.419
Kepuasan Pelanggan	0.654
WoM	0.770

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai AVE dibawah 0,5 yang artinya tidak reliabel. Revisi dilakukan untuk menaikkan angka AVE variabel yang dibawah 0,5 dengan mengeleminasi item yang memiliki *loading factor* terkecil sehingga angka AVE yang diinginkan dapat terpenuhi. Item yang dieliminasi untuk variabel *Experiential Marketing* adalah X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>7</sub>, X<sub>8</sub>, X<sub>11</sub>, X<sub>13</sub>, dan X<sub>18</sub> seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
***Outer Loading Variabel Experiential Marketing***

<b>Item</b>	<b><i>Experiential Marketing</i></b>
X <sub>4</sub>	0.749
X <sub>5</sub>	0.739
X <sub>6</sub>	0.651
X <sub>9</sub>	0.710
X <sub>10</sub>	0.690
X <sub>12</sub>	0.714
X <sub>14</sub>	0.723
X <sub>15</sub>	0.700
X <sub>16</sub>	0.699
X <sub>17</sub>	0.644
X <sub>19</sub>	0.717
X <sub>20</sub>	0.743
X <sub>21</sub>	0.718

Sumber : Data Diolah (2020)

Setelah mengeleminasi item terkecil pada variabel *Experiential Marketing* pada tabel 4.8 merupakan hasil AVE setelah dilakukan revisi. Hasilnya menunjukkan seluruh variabel telah memiliki nilai AVE diatas 0,5 yang artinya *reliable*.

**Tabel 4.8**  
***Nilai Average Variance Extracted (AVE) Revisi***

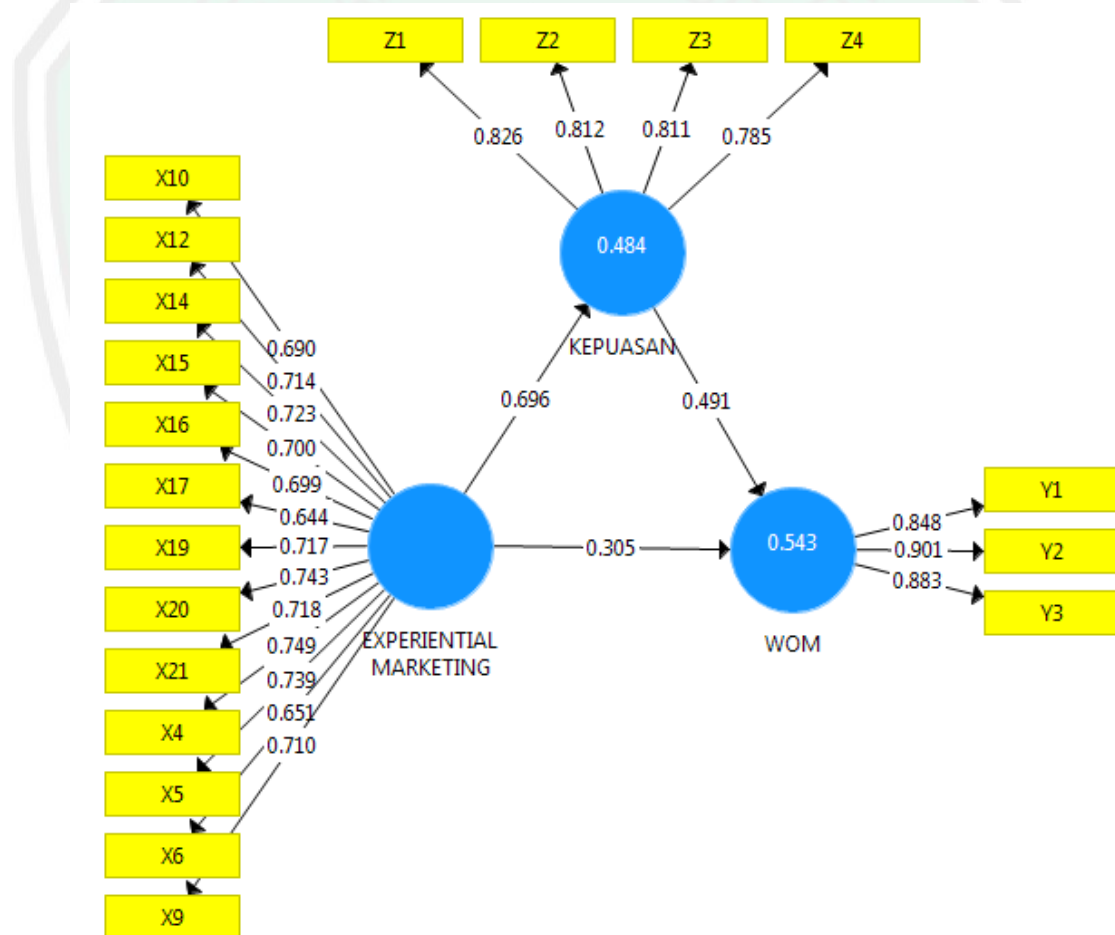
<b>Variabel</b>	<b><i>Average Variance Extracted (AVE)</i></b>
-----------------	--

<i>Experiential Marketing</i>	0.501
Kepuasan Pelanggan	0.654
WoM	0.770

Sumber : Data Diolah (2020)

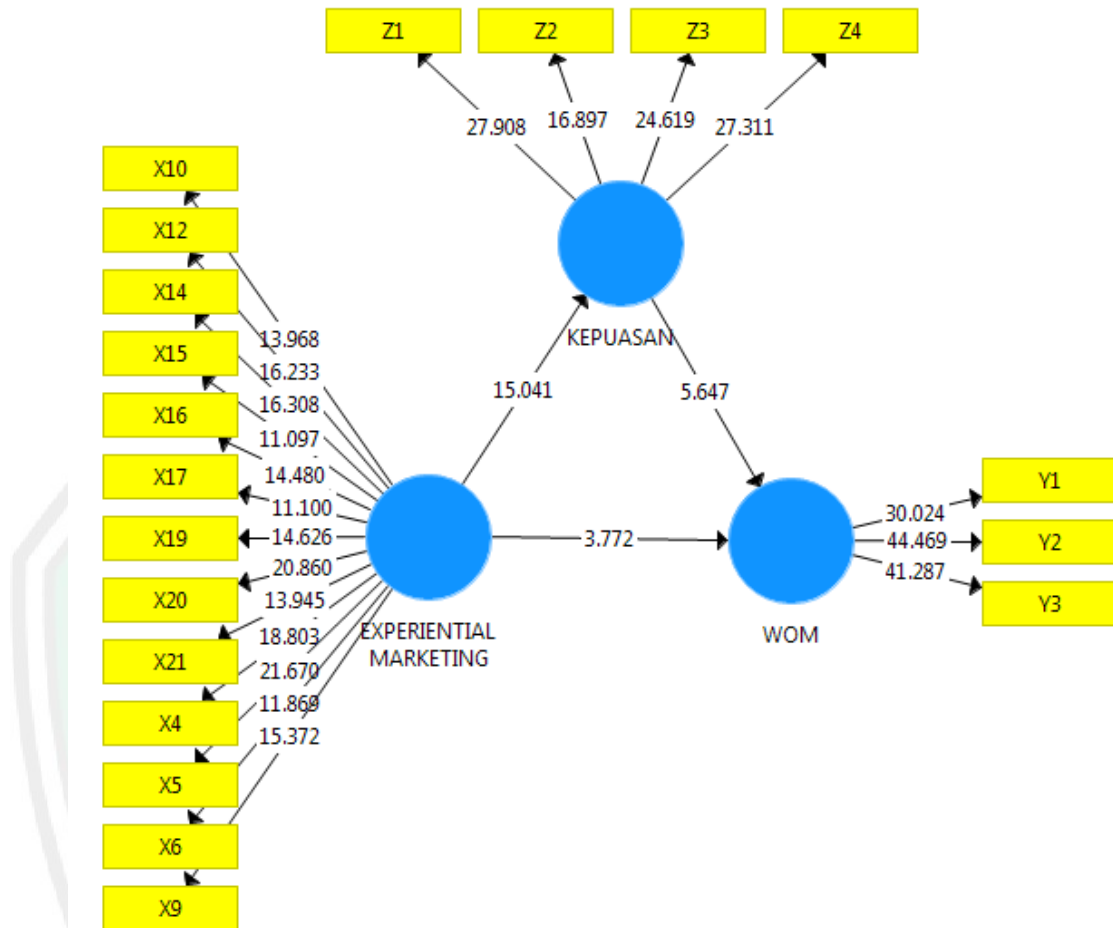
Berikut ini disajikan skema model PLS *outer model* maupun *inner model* yang telah direvisi, yaitu setelah mengeliminasi item X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>7</sub>, X<sub>8</sub>, X<sub>11</sub>, X<sub>13</sub>, X<sub>18</sub> dan X<sub>22</sub> pada variabel *experiential marketing* (X<sub>1</sub>) item Z<sub>5</sub> pada variabel kepuasan pelanggan (Z) dan item Y<sub>4</sub> pada variabel WoM.

**Gambar 4.6**  
**Outer Model Setelah Revisi**



Sumber : Data Diolah (2020)

**Gambar 4.7**  
**Inner Model Setelah Revisi**



Sumber : Data Diolah (2020)

#### 4.4.1.3 Discriminant Validity

*Discriminant validity* dilakukan dengan memperhatikan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk diskriminan yang memadai yaitu dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.



**Tabel 4.9**  
**Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)**

Item	<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan	WOM (Y)
	(X)	Pelanggan (Z)	
X <sub>4</sub>	<b>0.749</b>	0.536	0.445
X <sub>5</sub>	<b>0.739</b>	0.551	0.486
X <sub>6</sub>	<b>0.651</b>	0.476	0.371
X <sub>9</sub>	<b>0.710</b>	0.519	0.475
X <sub>10</sub>	<b>0.690</b>	0.448	0.372
X <sub>12</sub>	<b>0.714</b>	0.613	0.455
X <sub>14</sub>	<b>0.723</b>	0.442	0.461
X <sub>15</sub>	<b>0.700</b>	0.398	0.467
X <sub>16</sub>	<b>0.699</b>	0.414	0.412
X <sub>17</sub>	<b>0.644</b>	0.498	0.497
X <sub>19</sub>	<b>0.717</b>	0.456	0.475
X <sub>20</sub>	<b>0.743</b>	0.517	0.482
X <sub>21</sub>	<b>0.718</b>	0.483	0.522
Z <sub>1</sub>	0.503	<b>0.826</b>	0.562
Z <sub>2</sub>	0.601	<b>0.812</b>	0.513
Z <sub>3</sub>	0.561	<b>0.811</b>	0.519
Z <sub>4</sub>	0.578	<b>0.785</b>	0.665
Y <sub>1</sub>	0.610	0.563	<b>0.848</b>
Y <sub>2</sub>	0.553	0.652	<b>0.901</b>
Y <sub>3</sub>	0.541	0.634	<b>0.883</b>

Sumber : Data Diolah (2020)

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua nilai *loading factor* untuk setiap indikator masing-masing variabel laten sudah memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari nilai *loading factor* variabel yang lain jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini memiliki arti bahwa setiap variabel laten sudah

memiliki *discriminant validity* yang baik dimana syarat *discriminant validity* pada penelitian ini telah terpenuhi.

#### 4.4.1.4 Composite Reliability

Uji reliabilitas selanjutnya menggunakan nilai *composite reliability* sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Experiential Marketing (X)	0.929
Kepuasan Pelanggan(Z)	0.883
WoM (Y)	0.909

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan *composite reliability* diatas telah memenuhi syarat yaitu  $>0,70$  yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah *reliable*.

#### 4.4.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

##### 4.4.2.1 R-Square

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* seperti yang disajikan pada tabel 4.11

**Tabel 4.11**  
**Nilai R-square**

Variabel	R Square
Kepuasan pelanggan	0.484

WoM	0.543
-----	-------

Sumber : data Diolah (2020)

Tabel 4.11 menunjukkan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *r-square* 0,484 yang mengindikasikan bahwa 48,4% *Experiential Marketing* berkontribusi pada kepuasan, sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel WoM memiliki nilai *r-square* 0,543 yang berarti bahwa 54,3% *Experiential Marketing* berkontribusi membentuk WoM sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.4.2.2 Goodness of Fit

Selanjutnya dilakukan pengujian *Goodness of Fit* model struktural pada *inner model* menggunakan nilai *Q-Square predictive-relevance* (Q<sup>2</sup>). Nilai R<sup>2</sup> masing-masing variabel endogen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) untuk variabel Z diperoleh R<sup>2</sup> sebesar 0,484, dan variabel Y diperoleh R<sup>2</sup> sebesar 0,543. Nilai *Q-Square predictive-relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,484)(1 - 0,543)$$

$$Q^2 = 1 - (0,516)(0,457)$$

$$Q^2 = 1 - 0,235812$$

$$Q^2 = 0,764188$$

$$Q^2 = 76,4\%$$

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-Square predictive-relevance* sebesar 76,4% sehingga model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Nilai *predictive-relevance* sebesar 76,4% mengindikasikan bahwa keragaman data yang dijelaskan oleh model tersebut sebesar 76,4%.

#### 4.4.3 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan dengan variabel kepuasan Pelanggan(Z). Variabel tersebut merupakan variabel mediasi antara variabel *experiential marketing* (X) terhadap variabel WoM (Y) dengan melakukan uji mediasi dengan melihat output nilai dari *specifics indirect effect* :

**Tabel 4.12**  
**Hubungan Tidak Langsung antar Variabel (*Specifics Indirect Effect*)**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan -> WoM	0.342	0.345	0.059	5.774	0,000

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 membuktikan bahwa kepuasan pelanggan (Z) merupakan variabel mediasi antara *experiential marketing* terhadap WoM. Hasil koefisien jalur kepuasan pelanggan sebesar 0,342 dan nilai t-statistik 5,774 > 1,645 dengan nilai p-values 0,000 < 0,05. Maka ada hubungan secara tidak langsung antara variabel *experiential marketing* dengan WoM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

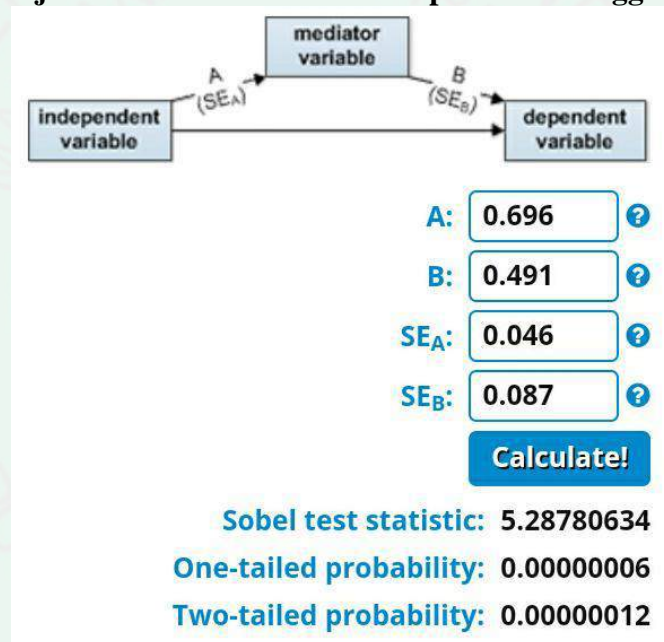
Pengujian mediasi selanjutnya menggunakan uji mediasi sobel. pada penelitian ini pengujian mediasi sobel membutuhkan data-data yang berasal dari *path coefficient* seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Hubungan Langsung antar Variabel (*Path Coefficient* )**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.696	0.705	0.046	15.041	0,000
<i>Experiential Marketing</i> -> WoM	0.305	0.308	0.081	3.772	0,000
Kepuasan Pelanggan -> WoM	0.491	0.491	0.087	5.647	0,000

Sumber : Data Diolah (2020)

**Gambar 4.8**  
**Uji Sobel Mediasi Variabel Kepuasan Pelanggan**



*Sumber:* Pengolahan Data dengan Uji Sobel Online

Dari hasil perhitungan *sobel test* menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan di atas diketahui bahwa nilai uji sobel p-value / nilai Z sebesar 5,28780634. Karena nilai Z yang diperoleh sebesar  $5,28780634 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memprediksi hubungan pengaruh *experiential marketing* terhadap WoM.



#### 4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Dasar-dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients*:

**Tabel 4.14**  
*Path Coefficients*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.696	0.705	0.046	15.041	0,000
<i>Experiential Marketing</i> -> WoM	0.305	0.308	0.081	3.772	0,000
Kepuasan Pelanggan-> WoM	0.491	0.491	0.087	5.647	0,000

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan gambar 4.7 diperoleh hasil perhitungan dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No.	Hipotesis	Analisis	Kesimpulan
1.	Exp > KP	Nilai koefisien= 0,696	Hasil tersebut menunjukkan nilai t-statistik > t-tabel dan p-values < 0,05, maka H <sub>0</sub> ditolak, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan.
		p-values= 0,000	
		t-statistik= 15,041	
		t-tabel= 1,97	
2.	Exp>WoM	Nilai koefisien= 0,305	Hasil tersebut menunjukkan nilai t-statistik > t-tabel dan p-values < 0,05, maka H <sub>0</sub> ditolak, artinya ada
		p-values=0,000	
		t-statistik=3,772	

		t-tabel=1,97	pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>experiential marketing</i> terhadap WoM.
		t-statistik>t-tabel	
3.	KP>WoM	Nilai koefisien= 0,491	Hasil tersebut menunjukkan nilai t-statistik > t-tabel dan p-values < 0,05, maka H <sub>0</sub> ditolak, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap WoM.
		p-values=0,000	
		t-statistik=5,647	
		t-tabel=1,97	
		t-statistik>t-tabel	

### **H1: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,696 dengan *p-value* 0,000. Nilai *t-statistics* dari *experiential marketing* ke kepuasan pelanggan juga menunjukkan nilai 15,041 > 1,96 dengan signifikansi pada  $\alpha=0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen mempunyai pengalaman yang baik pada sisi emosionalnya dengan produk atau merek maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Dengan ini maka **hipotesis 1 diterima**.

### **H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap WoM**

Berdasarkan uji mediasi yang telah dilakukan diatas, menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi antara pengaruh *experiential marketing* dan WoM. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai hasil signifikansi antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,000 (signifikan), kemudian *experiential marketing* terhadap WoM yaitu

0,000 (signifikan), dan kepuasan pelanggan terhadap WoM yaitu 0,000 (signifikan). Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara variabel *experiential marketing* terhadap WoM. Karena variabel kepuasan pelanggan (Z) ke variabel WoM (Y) signifikan, maka variabel kepuasan pelanggan dikatakan sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti **hipotesis 2 diterima**.

**H3: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap WoM melalui kepuasan pelanggan**

Berasarkan uji mediasi sobel yang telah dilakukan diatas, menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi antara pengaruh *experiential marketing* dan WoM. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai hasil signifikansi antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,000 (signifikan), kemudian *experiential marketing* terhadap WoM yaitu 0,000 (signifikan), dan kepuasan pelanggan terhadap WoM yaitu 0,000 (signifikan). Nilai *t statistics* dari *experiential marketing* ke kepuasan pelanggan menunjukkan nilai 15,041, juga nilai *t statistics* kepuasan pelanggan ke WoM menunjukkan angka 5,647. Keduanya berada diatas  $> 1,96$  dengan signifikansi pada  $\alpha=0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *experiential marketing* ke kepuasan pelanggan juga pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara *experiential marketing* dan WoM. Hal ini berarti **hipotesis 3 diterima**.

## 4.5 Pembahasan

Pembahasan ditujukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Selanjutnya akan membahas penerimaan terhadap hipotesis penelitian dengan disertai dukungan fakta ataupun penolakan terhadap hipotesis penelitian disertai dengan penjelasan yang diperlukan dengan metode PLS melalui bantuan *softwear* SmartPLS 3.0. Secara keseluruhan pengujian hubungan variabel *experiential marketing* terhadap WoM melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dijelaskan sebagai berikut:

### 4.5.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kafe Sejenak merupakan *coffe shop* pendatang baru ditengah persaingan industri kafe atau perkopian di Kota Malang yang menyajikan berbagai minuman kopi seperti kebanyakan kafe atau perkopian lainnya, namun dengan konsep *rustic* pada desain interiornya, menjadikan kafe ini berbeda dengan kafe yang ada pada umumnya. Kafe Sejenak menerapkan *experiential marketing* sebagai salah satu strategi untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik, menyentuh perasaan konsumen, menghibur, membuat konsumen berfikir, mempengaruhi tingkah laku konsumen dan membangun hubungan antara konsumen dengan merek, produk, maupun antar sesama konsumen sehingga apa yang menjadi visi misi perusahaan atau pemasar dapat berhasil. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen terhadap badan usaha atau merek tersebut.

*Experiential marketing* dalam penelitian ini dijabarkan dalam 5 indikator pertanyaan yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience*. Konsep *experiential marketing* mencoba mengeliminasi keunggulan fitur dan benefit, karena konsumen tidak lagi membeli produk belaka, melainkan sebuah pengalaman diharapkan tercipta setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Indriani dkk, 2019). Dari hasil pengujian *loading factor*, indikator *act experience* adalah indikator yang paling dominan membentuk variabel *experiential marketing*. Terlihat dari nilai *loading factor* tertinggi pada item pertanyaan yakni  $X_{14}$  (0,692),  $X_{15}$  (0,649),  $X_{16}$  (0,665), dan  $X_{17}$  (0,658) dengan rata-rata 0,666 lebih tinggi dari indikator lainnya.

Berdasarkan nilai *t-statistics* dari *experiential marketing* ke kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai  $15,041 > 1,96$  dengan signifikansi pada  $\alpha=0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen mempunyai pengalaman yang baik pada sisi emosionalnya dengan produk atau merek maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan, ditemukan pengaruh positif variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dari *experiential marketing* dan WoM. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Muhammad & Artanty (2015) yang menyatakan bahwa melalui *experiential marketing*, PT. Maktour berhasil memuaskan pelanggannya yakni pelaku umroh. Pengalaman yang menyentuh sisi emosional adalah untuk meningkatkan kepuasan peziarah. Sama halnya dengan penelitian Oeyono & Darmayanti (2013) yang menjelaskan bahwa pengimplementasian konsep *experiential marketing* di Tator



Cafe Surabaya Town Square berjalan dengan cukup baik, dan hal tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu indikator kemajuan Tator Cafe Surabaya *Town Square* dalam menghadapi persaingan di industri kafe, khususnya di Kota Surabaya.

#### 4.5.2 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap WoM

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi yang dibangun oleh konsumen. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan kecewa, namun jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen dapat merasakan kepuasan (Kotler & Amstrong 2008). Berdasarkan nilai *t-statistics* dari kepuasan pelanggan terhadap WoM yang menunjukkan nilai  $5,647 > 1,96$  dengan signifikansi pada  $\alpha=0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen saat maupun pasca pembelian, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk mengatakan hal positif tentang kafe Sejenak dan kemauannya untuk merekomendasikan kafe Sejenak semakin tinggi, dan mengajak orang lain untuk datang / melakukan layanan di tempat yang sama.

Variabel WoM dalam penelitian ini di jabarkan kedalam indikator yang terdiri dari mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan, senang untuk merekomendasikan dan membujuk orang lain untuk datang. Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah senang untuk merekomendasikan dengan *loading faktor* 0,901 yang mana nilai tersebut merupakan nilai tertinggi dari *loading faktor* 2 indikator lainnya.

Dalam pandangan islam kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang ketika seseorang mendapat nikmat dan merasa cukup atas segala karunia yang diberikan Allah padanya. Konsumen yang mengharap sesuatu hanya dari Allah dan mengharap ridho-Nya akan lebih mudah merasakan kepuasan yang tak ternilai karena didalam hatinya telah merasa tercukupi dan senantiasa bersyukur.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan pada surat At-Taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya:

“Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: “cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah”, (QS. At-Taubah: 59).

Jika kepuasan kerja dikaitkan dengan ajaran islam, maka yang muncul adalah mengenai ikhlas, sabar dan bersyukur. Bersyukur dapat diartikan sebagai bentuk terimakasih kepada Allah atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan kepadanya. Seseorang yang dapat membawa dirinya dalam kondisi syukur, maka didalam hidupnya tidak akan ada rasa beban maupun rasa kurang akan sesuatu yang secara tidak langsung akan menarik pikiran-pikiran positif dan akan membuahkan hasil yang positif pula dan pada akhirnya menimbulkan sebuah kepuasan dan kecukupan. Tidak terkecuali rasa puas terhadap barang maupun pelayanan (jasa) yang diberikan perusahaan.

### **4.5.3 *Experiential Marketing* Berpengaruh pada WoM Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian *sobel online* variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi antara *experiential marketing* dengan WoM. Model analisis *inner model* juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WoM (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai mediasi. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,696 dengan *p-value* 0,000 (signifikan). Juga berdasarkan nilai *t-statistics* dari *experiential marketing* ke kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai 15,041 >1,96 dengan signifikansi pada  $\alpha=0,05$ .

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen mempunyai pengalaman yang baik pada sisi emosionalnya dengan produk atau merek maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya sehingga memunculkan WoM yang mana diharapkan konsumen akan merekomendasikan kafe Sejenak kepada teman, kerabat maupun orang lain sebagai konsekuensi dari kepuasan. Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Muhammad & Artanty (2015) bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen secara langsung, variabel kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada

WoM langsung, dan *experiential marketing* juga memiliki dampak positif pada WoM. Disisi lain, hasil penelitian ini menolak hasil penelitian Indriani, dkk (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *experiential marketing* pada WoM melalui kepuasan sebagai intervening secara tidak langsung mempunyai pengaruh tidak signifikan.

Dalam pandangan islam, islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Sebagaimana promosi menggunakan metode WoM yang merupakan rekomendasi, pujian dan komentar pelanggan berdasarkan pengalaman mereka atas layanan jasa maupun produk yang benar-benar telah mereka rasakan tanpa adanya unsur kebohongan. Sebagaimana Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Yang artinya:

“hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu sekalian kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Barang siapa mentaati Allah dan RasulNya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar” (Al-Ahzab: 70-71).

Dalam konteks Al-Quran dan hadist juga banyak diterangkan bagaimana islam mengajarkan panduan agar melakukan komunikasi dengan baik, benar dan efektif. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi dalam perspektif islam. Etika berkomunikasi dalam ajaran islam ini merupakan ajaran bagi kaum muslimin dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam keseharian, berdakwah secara lisan maupun tulisan, maupun

dalam berbagai aktifitas lain dalam kehidupan sehari-hari. Semoga umat islam dapat melaksanakan bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, ketentuan islam dan sunnah Rasulullah. Bisnis yang tidak diorientasikan kepada kemaslahatan tentu saja akan mendapatkan kemudharatan. Keuntungan adalah hal yang penting diraih manusia untuk dapat menjalankan hidup. Akan tetapi, menjalankannya untuk mendapatkan barokah dan kemaslahatan adalah hal yang perlu diprioritaskan.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan pada konsumen kafe Sejenak tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap WoM dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen mempunyai pengalaman yang baik pada sisi emosionalnya dengan produk atau merek maka semakin tinggi pula rasa puas yang mereka rasakan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WoM. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pada saat melakukan pembelian maupun pasca pembelian, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk mengatakan hal positif tentang kafe Sejenak, kemauannya untuk merekomendasikan kafe Sejenak semakin tinggi, dan mengajak orang lain untuk datang / melakukan layanan di tempat yang sama.
3. Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi antara *experiential marketing* dan WoM. Hal ini berarti semakin baik *experiential marketing* di kafe Sejenak membuat banyak konsumen mempunyai

pengalaman yang baik pada sisi emosionalnya dengan produk atau merek. Hal itu membuat semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan sehingga memunculkan WoM yang mana diharapkan konsumen akan merekomendasikan kafe Sejenak kepada teman, kerabat maupun orang lain sebagai konsekuensi dari kepuasan .

## 5.2 Saran

1. Bagi kafe Sejenak disarankan untuk senantiasa menjaga dan mengembangkan inovasi dan ide kreatifnya dengan memanfaatkan *feedback* dari konsumen, mengikuti perkembangan, terbuka terhadap perubahan dan pemanfaatan teknologi yang lebih baik lagi.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai perbandingan dan referensi, juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian, dan mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait. Peneliti juga dihimbau agar lebih mempersiapkan diri dalam proses pengumpulan data dan dalam hal apapun seperti saat terjadi pandemi yang tidak terduga seperti sekarang ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: ANDI
- Anggoro, (2008). *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aristiawan S.A, Buana S. & Sudiartha A., (2019). Pengaruh Experiential Marketing pada Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Intervensi Variabel (Studi di GO-JEK Pelanggan Mataram). *Global Jurnal Manajemen dan Bisnis Penelitian, Vol.19*
- Asnawi, H., Faridah, R., & Khaliq, R. (2015). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa terhadap Jurusan Ekonomi Syariah dengan Keinginan untuk Melakukan Word of Mouth. *Jurnal Studi Ekonomi. Vol 6, No.2*
- Babin, Barry, J. (2005) Modeling Consumer Satisfaction an Word of Mouth Communication: Restaurant Petronage Korea. *Journal of Service Marketing Vol.19*
- Bilal M., (2019). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Sragen Kantor Cabang Boyolali). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Dewi R., Kumadji S. & Mawardi M., (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan: Survey pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis, 28 (1), 1-6*
- Febrini, Widowati & Anwar (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 10 No.1*
- Ferdinan (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam (2013). *Analisis Multivariate dengan program SPSS. Edisi ke Tujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling, Edisi II*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Harsasi & Meirani (2006). Word of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategi Vol. 15 No.1*
- Hasan (2010), *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Persindo
- Indriani, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing terhadap Word of Mouth melalui Kepuasan pada Wisata Pulau Merah Banyuwangi. *E-Jurnal Riset Manajemen*
- Indriantoro & Supomo, (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE, Yogyakarta
- Joesyiana, (2019). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol. 4 No 1*
- Kartajaya & Hermawan, (2010). *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1, Edisi 12*, Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu*. Jakarta: Prentice Hall
- Kotler. P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall
- Lestari, (2019). *Apkrindo Jatim: Ingin Bertahan lama dan Untung, Pengusaha Kuliner harus Kreatif dan Inovatif*. <https://www.google.com/amp/s/surabaya.tribunnews.com/> diakses selasa, 13 Agustus 2019



- Lupiyoadi, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat
- Maharani, (2017). The Effect of transformational Leadership on organizational citizenship behaviour Mediated by job Satisfaction And Organizational Commitment. *International Journal Of Economic Research*. Vol. 14 Iss. 3 pp 20-218
- Muhammad & Artanty, (2015). The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) with customer Satisfaction as the Intervening Variabel. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2) 2016, 182-190
- Niswatun (2016). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, No.5. Vol.6.1-15
- Oeyono & Dharmayanti (2013), Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Intervening Variabel di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No.2, 1-9*
- Pertiwi, Dian & Walyoto (2017). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality Terhadap WOM Recommendation Melalui Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Obyek Wisata Museum Sangiran Sragen). *Skripsi. IAIN Surakarta*
- Rini E.S., (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 15-20
- Schmitt, B., (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press, 22
- Sernovitz, (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. New York: Kaplan Inc
- Sernovitz, (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sernovitz, (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. New York: Kaplan Inc
- Shihab M.Q. (2002)., *Tafsir Alquran Pesan dan Kesan Keserasian Alquran*. Jakarta: Lentera Hati
- Smilansky & Shaz. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experience*. London: Kogan Page



- Smilansky, (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide too Interactive Brand Experience*. London: Kogan Page
- Solimun, (2012). *Analisis Variabel Moderasi dan Mediasi*. Malang: Program Studi Statistika FMIPA-UB.
- Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2007). *Metodelogi Penelitian. Edisi 2007*. Jakarta: Grafindo
- Sugiyono, (2001a, 2008b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2012a, 2015b, 2016c). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* Bandung: Alfabeta
- Supardi, (2005). *Metodelogi penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Supriyanto, Sani A., & Maharani, V. (2013). *Metodelogi Penelitian Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data)*. Malang: UINMALIKIPress.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., (2007) *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andy Ofsett
- Tjiptono, F., (2014). *Manajemen Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. F, (2010). *Indikator Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Wibisono (2011). *Manajemen Kinerja perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill International Edition.

<https://amazingmalang.id/5-kedai-es-kopi-hits-kekinian-di-malang/> diakses 22 Maret 2019

Lampiran 1 : Petunjuk Pengisian dan Instrumen Kuesioner

### KUESIONER PENELITIAN

“ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA WOM  
(*WORD OF MOUTH*) DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
MEDIASI”

(Studi Kasus Kafe Sejenak Malang)

#### **Identitas Responden:**

\*) *mohon diisi sesuai kondisi responden*

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki  Perempuan
3. Usia : < 20 tahun  41-50 tahun   
21-30 tahun  > 50 tahun   
31-40 tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa  PNS   
Karyawan Swasta  lainnya .....   
Wirausaha
5. Berapa kali anda mengunjungi kafe Sejenak?

#### **Petunjuk pengisian :**

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama
2. Pilihlah jawaban (dari pertanyaan) yang sesuai dengan pendapat dan pengalaman Bapak/Ibu/Sdr/i dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia pada sisi pertanyaan.
3. Alternatif jawaban:
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - N : Netral
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

4. Jawablah setiap pertanyaan tanpa ada yang terlewat

No.	Pernyataan <i>Experiential Marketing</i>	SS	S	N	TS	STS
<b>(Indikator <i>Sense Experience</i>)</b>						
1.	Desain layout, <i>interior</i> dan <i>exterior</i> Sejenak menarik untuk dilihat					
2.	Sejenak menyediakan fasilitas musik yang enak untuk didengar					
3.	Kursi dan meja yang tersedia membuat nyaman					
4.	Sejenak menyediakan makanan dan minuman yang lezat					
5.	Minuman (kopi) di Sejenak memiliki aroma dan cita rasa yang khas					
<b>(Indikator <i>Feel Experience</i>)</b>						
6.	Saya senang dengan pelayanan yang diberikan karyawan Sejenak					
7.	Saya merasa bahagia saat berada di kafe Sejenak					
8.	Saya merasa nyaman dengan suasana yang ada di Sejenak					
9.	Saat berada di kafe Sejenak timbul perasaan bangga					
<b>(Indikator <i>Think Experience</i>)</b>						
10.	Sejenak menawarkan menu yang menarik untuk saya ketahui					
11.	Sejenak menawarkan variasi menu minuman sesuai selera saya					
12.	Rasa sajian yang sediakan sesuai dengan harapan atau pikiran saya					
13.	Sejenak menawarkan promosi yang					

	menarik					
<b>(Indikator Act Experience)</b>						
14.	Saya menjadi lebih memperhatikan kualitas kopi setelah mengunjungi Sejenak					
15.	Minum sajian kopi di kafe Sejenak menjadi kebiasaan					
16.	Suasana nyaman yang tersedia di kafe Sejenak membuat saya ketergantungan					
17.	Inovasi yang diberikan membuat saya senang mengunjungi Sejenak					
<b>(Indikator Relate Experience)</b>						
18.	Konsep desain Rustic yang diterapkan kafe Sejenak memberikan nuansa kebarat-baratan (Eropa)					
19.	Ketika berada di kafe Sejenak menunjukkan jika memiliki status ekonomi yang baik					
20.	Ketika berada di kafe Sejenak menunjukkan jika memiliki status sosial yang baik					
21.	Ketika bertemu relasi di Sejenak mencerminkan pergaulan kelas atas					
22.	Secara keseluruhan, Sejenak memperlakukan konsumen dengan baik					

No.	Pernyataan Kepuasan Konsumen	SS	S	N	TS	STS
23.	Saya merasa puas karena pelayanan					

	yang diberikan sesuai atau melebihi harapan					
24.	Saya merasa puas karena produk yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan					
25.	Saya merasa puas karena fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi harapan					
26.	Saya berminat untuk mengunjungi kembali Kafe Sejenak					
27.	Secara keseluruhan, saya merasa cukup dengan apa yang Sejenak berikan					

No.	Pernyataan <i>Word of Mouth</i>	SS	S	N	TS	STS
28.	Saya sering menceritakan kelebihan Sejenak kepada orang lain					
29.	Saya merekomendasikan Sejenak kepada orang lain untuk dikunjungi					
30.	Saya senang mengajak orang lain untuk datang ke kafe Sejenak					
31.	Saya menceritakan yang sebenarnya (tanpa kebohongan) tentang Sejenak kepada orang lain					

Terima Kasih



Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kuisisioner

*Experiential marketing*

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5
4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4
5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5
4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4
4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5
4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	2	3	2	4
5	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	2	2	4	4	2	4	2	4
4	2	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	4
4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	4
5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4
5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4

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

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

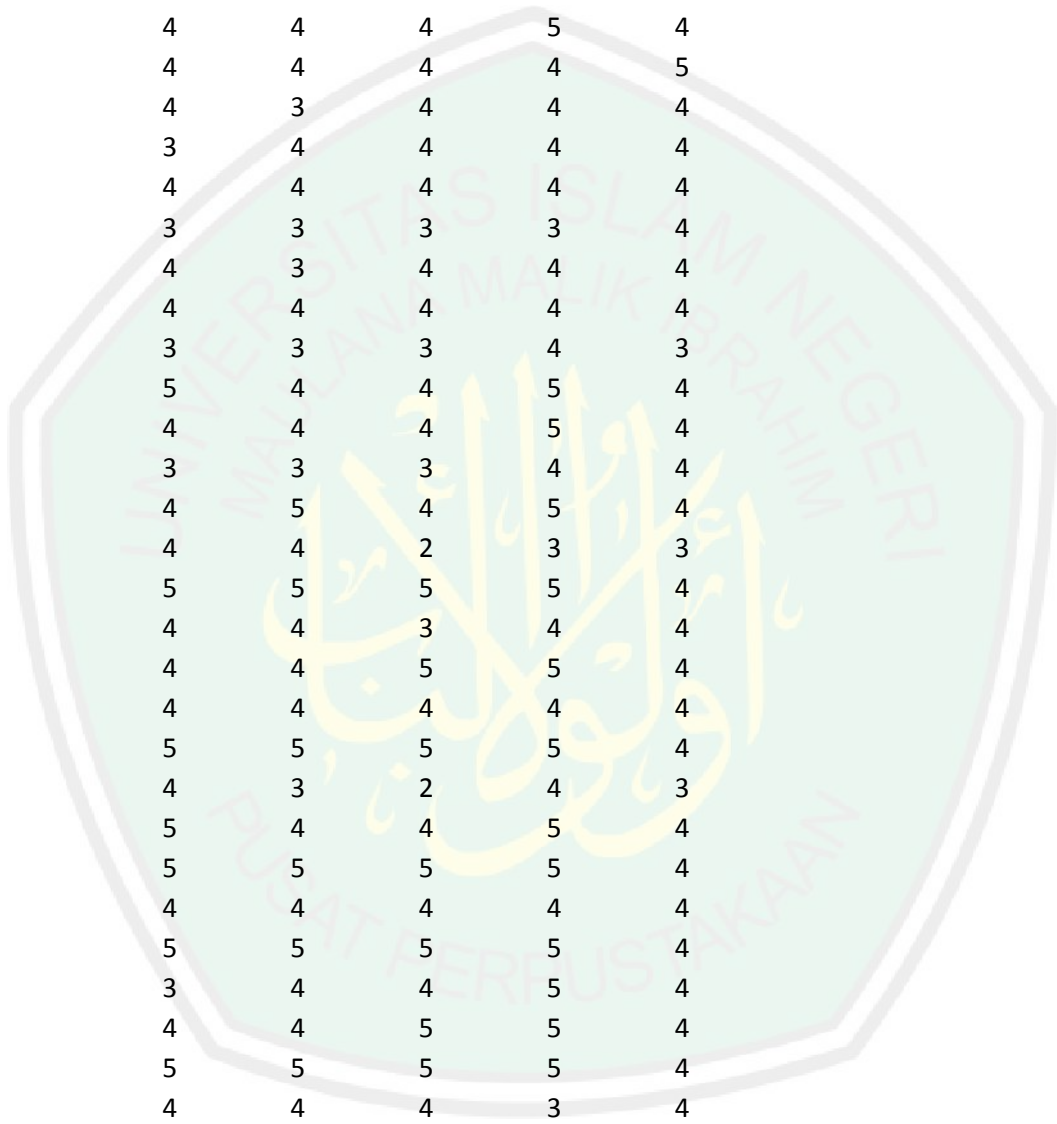
5 4 4 4 3 3 4 5 3 3 3 4 4 3 2 2 4 3 3 4 4  
5 4 5 4 4 4 5 5 5 3 4 3 5 4 3 5 4 5 4 4 4  
4 3 4 4 4 5 4 5 4 4 5 4 4 4 3 3 4 4 4 3 2  
5 2 5 2 2 2 5 4 4 2 2 2 5 4 2 2 3 4 4 4 4  
4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4 4 3 4 3 2 3 4 2 2 2  
4 3 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 3 3 5 3 3 5 3 4 3  
4 2 3 4 4 4 5 4 3 4 3 3 3 2 2 2 3 4 2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

Kepuasan pelanggan

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
5	5	5	5	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	3	5	4
3	4	4	5	4
3	3	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	4	5	4
3	4	3	4	4
3	3	3	3	4
5	4	5	4	4
3	4	3	4	5
3	3	3	3	5
3	3	3	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
3	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
3	3	3	3	4
4	3	3	4	4
4	4	3	5	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	5
3	3	3	3	4
4	3	3	3	4
3	3	3	4	4
4	3	3	5	4
4	4	4	4	5
4	4	3	3	5
3	3	3	3	4
4	4	4	5	4
3	3	2	4	4
3	3	3	3	5
4	4	4	4	4
4	3	3	3	4
4	3	4	4	4
3	3	3	3	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4

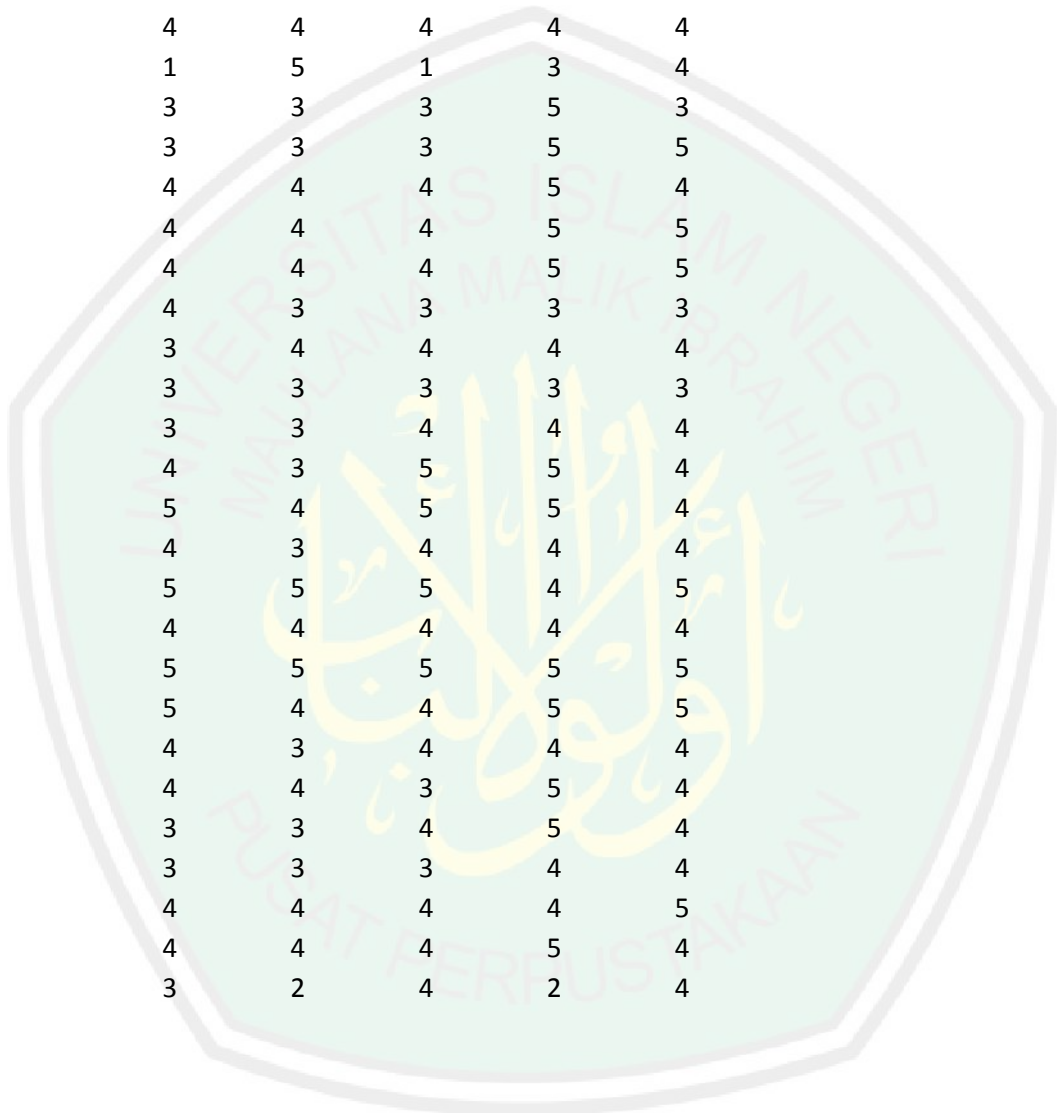


4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	5
4	3	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	4	3
5	4	4	5	4
4	4	4	5	4
3	3	3	4	4
4	5	4	5	4
4	4	2	3	3
5	5	5	5	4
4	4	3	4	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	3	2	4	3
5	4	4	5	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
3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



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

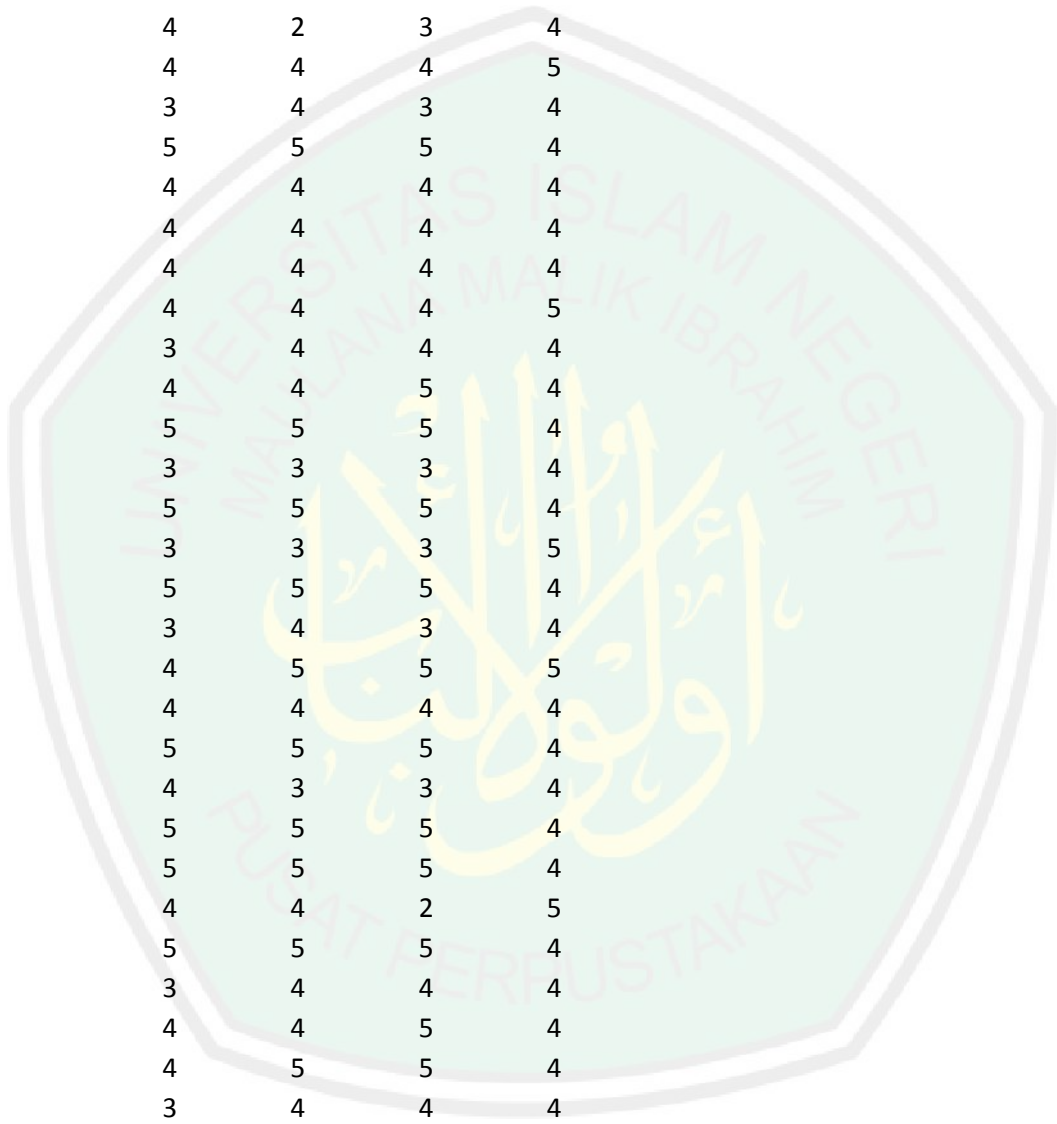
4	4	4	5	4
4	2	2	3	4
3	4	3	3	3
3	4	3	5	4
3	4	3	4	3
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
1	5	1	3	4
3	3	3	5	3
3	3	3	5	5
4	4	4	5	4
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	3	3	3	3
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	4	4	4
4	3	5	5	4
5	4	5	5	4
4	3	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
4	3	4	4	4
4	4	3	5	4
3	3	4	5	4
3	3	3	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	5	4
3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



*Word of mouth*

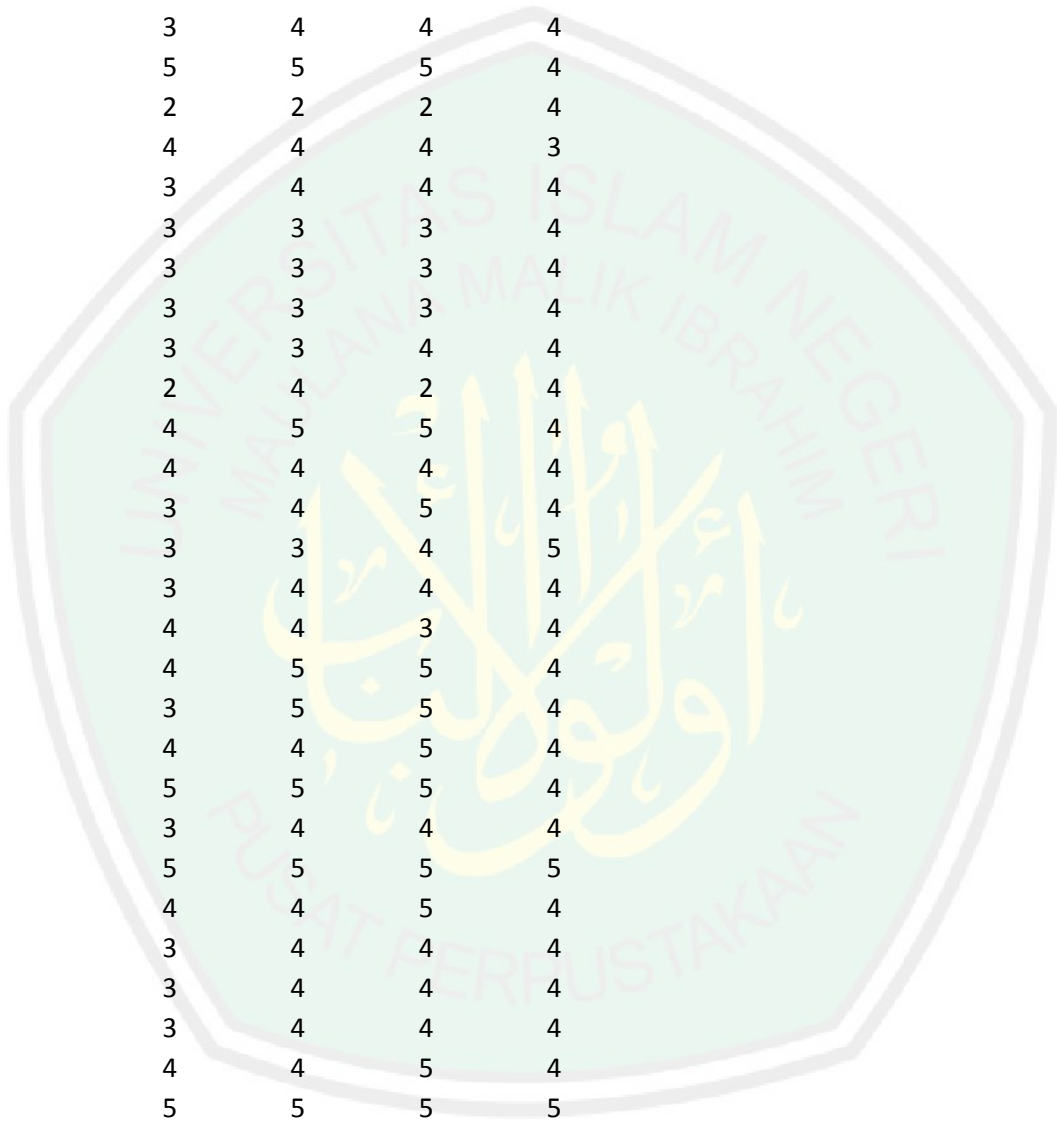
Y1	Y2	Y3	Y4
4	4	4	4
4	5	5	4
2	4	4	5
3	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	5
5	5	5	5
3	4	5	4
3	4	3	4
2	3	3	4
4	5	4	5
3	4	4	4
3	3	3	4
2	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
2	4	3	4
3	4	4	4
5	5	5	4
5	4	5	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
3	3	3	4
3	4	4	4
3	3	3	4
3	3	3	4
2	4	4	4
3	4	4	4
4	3	3	4
3	3	3	4
5	5	5	4
3	5	3	4
3	3	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
3	3	3	4
4	5	5	4
4	4	4	4

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

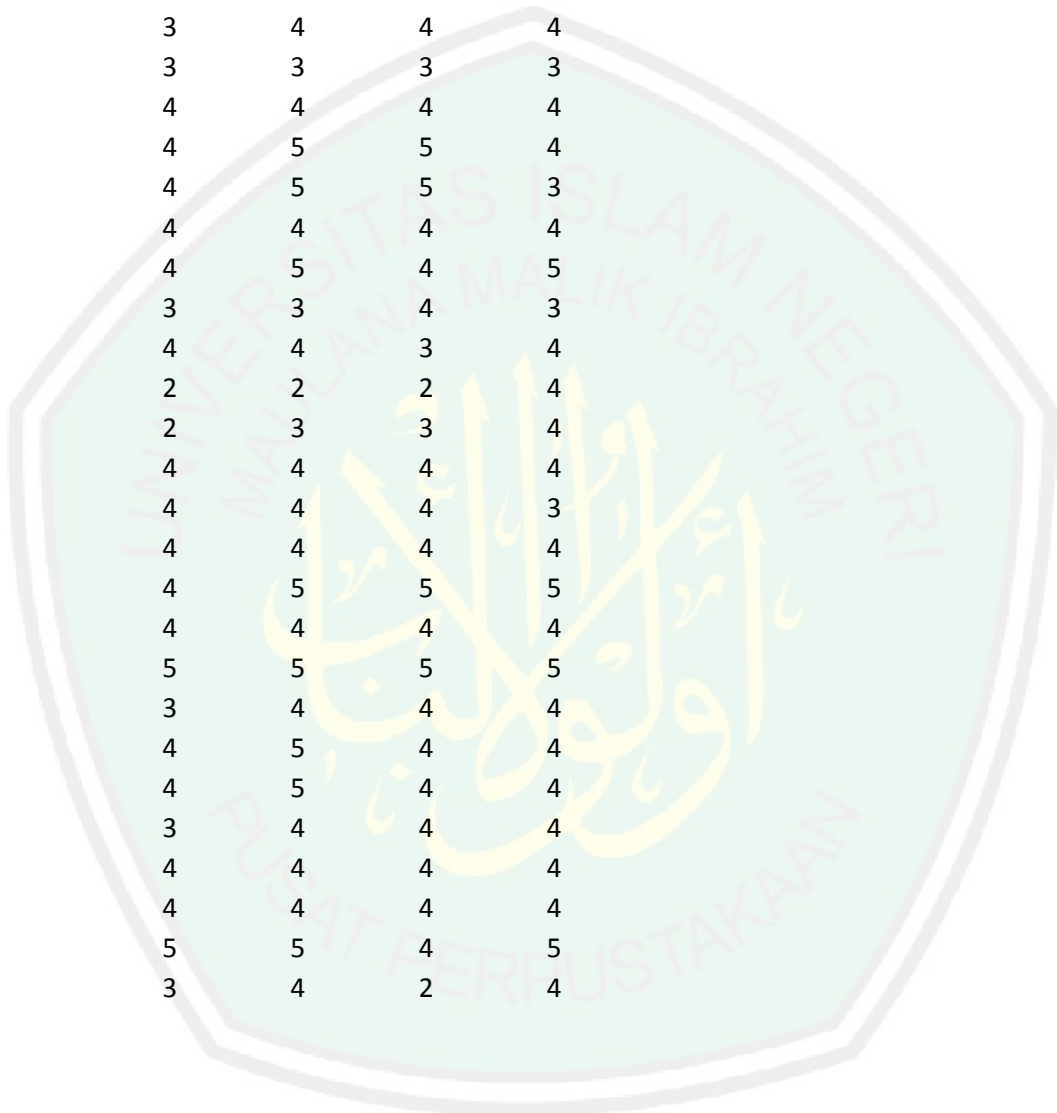




2	2	1	4
4	4	3	4
2	5	5	3
3	3	3	4
3	4	3	4
2	3	4	4
3	4	4	4
5	5	5	4
2	2	2	4
4	4	4	3
3	4	4	4
3	3	3	4
3	3	3	4
3	3	3	4
3	3	4	4
2	4	2	4
4	5	5	4
4	4	4	4
3	4	5	4
3	3	4	5
3	4	4	4
4	4	3	4
4	5	5	4
3	5	5	4
4	4	5	4
5	5	5	4
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
3	4	4	4
3	4	4	4
3	4	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5
3	3	4	4
2	3	3	5
5	5	4	4
5	5	5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












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



Lampiran 3: Bukti Konsultasi

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Ulul Izatul Jannah  
NIM/Jurusan : 16510172/ Manajemen  
Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Pada WOM (*Word Of Mouth*) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus Kafe Sejenak Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	27 November 2020	Konsultasi outline	
2.	10 Desember 2020	Konsultasi revisi outline	
3.	03 februari 2020	Bab I	
4.	11 Februari 2020	Bab I,II	
4.	02 Maret 2020	Bab I,II,III dan kuesioner	
5.	25 Maret 2020	ACC Proposal	
6.	1 Mei 2020	Revisi proposal	
7.	19 Mei 2020	Bab IV,V	
8.	25 Mei 2020	Revisi Bab IV,V	
9.	05 Juni 2020	Konsultasi skripsi, ACC	

Malang, 05 Juni 2020

Mengetahui:  
Ketua Jurusan Manajemen,



Des. Agus Sucipto, MM., CRA.  
NIP. 196708162003121001



**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 bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ulul Izatul Jannah  
NIM : 16510172  
Handphone : 087882962354  
Konsentrasi : Marketing  
Email : lulaizza33@gmail.com  
JudulSkripsi : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* (WoM) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus Kafe Sejenak Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>23%</b>	<b>21%</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>

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

Malang, 24 April 2020

**UP2M**

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

## Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap WoM dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi

### ORIGINALITY REPORT

<b>23%</b>	<b>21%</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>digilib.unila.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>eprints.undip.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Negeri Jakarta</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>id.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repository.usd.ac.id</b>	



	Internet Source	1%
10	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id">administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</a> Internet Source	1%
12	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	1%
13	<a href="https://repository.uin-malang.ac.id">repository.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1%
14	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
15	<a href="https://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	1%
16	<a href="https://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1%
17	<a href="https://ejournal.bsi.ac.id">ejournal.bsi.ac.id</a> Internet Source	<1%
18	<a href="https://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a> Internet Source	<1%
19	<a href="https://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1%
20	<a href="https://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1%

21	<a href="http://scholar.unand.ac.id">scholar.unand.ac.id</a> Internet Source	<1%
22	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
23	Submitted to University of Newcastle upon Tyne Student Paper	<1%
24	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet Source	<1%
25	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
26	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
27	<a href="http://eprints.unsri.ac.id">eprints.unsri.ac.id</a> Internet Source	<1%
28	<a href="http://surabaya.tribunnews.com">surabaya.tribunnews.com</a> Internet Source	<1%
29	<a href="http://repository.maranatha.edu">repository.maranatha.edu</a> Internet Source	<1%
30	<a href="http://journal.feb.unmul.ac.id">journal.feb.unmul.ac.id</a> Internet Source	<1%
31	<a href="http://www.jurnal.upnyk.ac.id">www.jurnal.upnyk.ac.id</a> Internet Source	<1%

32	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1%
33	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1%
34	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
35	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1%
36	library.binus.ac.id Internet Source	<1%
37	ejournal.stiepancasetia.ac.id Internet Source	<1%
38	ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id Internet Source	<1%
39	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
40	core.ac.uk Internet Source	<1%
41	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1%
42	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
43	fe.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%

		<1%
44	Margie Christanty Poluan, Jullie J. Sondakh, Herman Karamoy. "PENGARUH LOCUS OF CONTROL, SELF ESTEEM, EQUITY SENSITIVITY AUDITOR INTERNAL TERHADAP KUALITAS AUDIT DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2016 Publication	<1%
45	<a href="http://www.lib.uin-malang.ac.id">www.lib.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1%
46	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1%
47	Angrum Pratiwi. "Pengaruh Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah (Studi Perguruan Tinggi di Wilayah Kalimantan Timur)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2019 Publication	<1%
48	Abdul Haris Abdullah, Shinta Nento. "Kontribusi Komponen Proses Pendidikan dan Mutu Lulusan PTAI Terhadap Kepuasan Masyarakat", Jurnal Ilmiah Iqra', 2018 Publication	<1%

49	Submitted to University of Central Lancashire Student Paper	<1%
50	Submitted to Sheffield Hallam University Student Paper	<1%
51	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
52	quran-terjemah.org Internet Source	<1%
53	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1%
54	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
55	journal.ui.ac.id Internet Source	<1%
56	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
57	Envoyé à Universitas Pendidikan Indonesia le 2013-03-24 Student Paper	<1%
58	matacendeqia.blogspot.com Internet Source	<1%
59	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%



60	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
61	María Fuentes-Blasco, Beatriz Moliner-Velázquez, David Servera-Francés, Irene Gil-Saura. "Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing", <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i> , 2017 Publication	<1%
62	Lolaro Windy Veronika Angel, Eddy Mantjoro, Grace O. Tambani. "KEADAAN SOSIAL EKONOMI NELAYAN PASCA DEKLARASI MORATORIUM PERIKANAN DI KECAMATAN AERTEMBAGA KOTA BITUNG", <i>AKULTURASI (Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan)</i> , 2016 Publication	<1%
63	Submitted to KYUNG HEE UNIVERSITY Student Paper	<1%
64	<a href="http://ekonomi.upy.ac.id">ekonomi.upy.ac.id</a> Internet Source	<1%
65	<a href="http://raden-kang.blogspot.com">raden-kang.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
66	Fatkhul Putra Perdana, Rina Sari Kusuma. "Komunikasi Interpersonal Pada Komunitas Dakwah Binaan Nusukan Dari MTA Dalam	<1%

---

Membentuk Ukhuwah", KOMUNIKA: Jurnal  
Dakwah dan Komunikasi, 2019

Publication

67	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1%
68	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1%
69	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
70	repository.unair.ac.id Internet Source	<1%
71	Budi Santoso, Karuniawati Hasanah. "PENGARUH BUDAYA ORAGANISASI DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN ( Studi Kasus Pada PT. SNS Cabang Madiun)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	<1%
72	elib.unikom.ac.id Internet Source	<1%
73	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source	<1%
74	Nuriatullah Nuriatullah. "Pengaruh Motivasi Terhadap Peningkatan Produktivitas Kinerja Karyawan Pada Tamzis Baituttamwil Area	<1%

Yogyakarta", Jurnal Ilmu Perbankan dan  
Keuangan Syariah, 2020

Publication

75	<a href="http://www.ebooksfinder.org">www.ebooksfinder.org</a> Internet Source	<1 %
76	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
77	<a href="http://edoc.pub">edoc.pub</a> Internet Source	<1 %
78	<a href="http://eprints.akakom.ac.id">eprints.akakom.ac.id</a> Internet Source	<1 %
79	<a href="http://dakwahislamcenter.blogspot.com">dakwahislamcenter.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
80	<a href="http://jurnal.fkip.unila.ac.id">jurnal.fkip.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="http://www.readbag.com">www.readbag.com</a> Internet Source	<1 %
82	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
83	<a href="http://ijbe-research.com">ijbe-research.com</a> Internet Source	<1 %
84	<a href="http://repository.umpwr.ac.id:8080">repository.umpwr.ac.id:8080</a> Internet Source	<1 %

Dedi Joko Hermawan. "PENGARUH JUMLAH

---

85 PERSEDIAAN BAHAN BAKU DAN KAPASITAS MESIN TERHADAP VOLUME PRODUKSI PADA UD. CAHAYA RESTU KOTA "PROBOLINGGO", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018  
Publication <1%

---

86 eprints.ums.ac.id  
Internet Source <1%

---

87 Submitted to Universitas Terbuka  
Student Paper <1%

---

88 Submitted to Trisakti University  
Student Paper <1%

---

89 Cindy L.M. Sanger, Alvon Jusuf, Jardie A. Andaki. "ANALISIS ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN NELAYAN TANGKAP SKALA KECIL DENGAN ALAT TANGKAP "JUBI" DI KELURAHAN BATULUBANG KECAMATAN LEMBEH SELATAN KOTA BITUNG", AKULTURASI (Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan), 2019  
Publication <1%

---

90 id.123dok.com  
Internet Source <1%

---

91 pt.scribd.com  
Internet Source <1%

---

idtesis.com



92	Internet Source	<1%
93	<a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1%
94	<a href="http://akademik.unsoed.ac.id">akademik.unsoed.ac.id</a> Internet Source	<1%
95	Ajeng Eka Sagitta, Mukhamad Najib, Mukhamad Yasid. "MARKETING MIX DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA SALON MUSLIMAH DI KOTA BOGOR", JURNAL SYARIKAH : JURNAL EKONOMI ISLAM, 2020 Publication	<1%
96	Submitted to Cedar Valley College Student Paper	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



## Lampiran 5 Biodata Peneliti

### **BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Ulul Izatul Jannah  
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 06 November 1998  
Alamat Asal : Dusun Pulo, Desa Andonosari, Tukur, Pasuruan  
Alamat Kos : Mertojoyo Blok P No.5, Malang  
Nomor Handphone : 087882962354  
E-Mail : lulaizza33@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

2002-2004 : RA Muslimat Andonosari  
2004-2010 : MI Miftahul Ulum Andonosari  
2010-2013 : SMP Al-Rifa'ie Gondanglegi  
2013-2016 : SMA Al-Rifa'ie Gondanglegi  
2016-2020 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pendidikan Non Formal**

2016-2017 : -Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
-Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2017-2018 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pengalaman Organisasi**

2016-2017 : - Anggota ORDA IMAPAS UIN Malang  
- Anggota JDFI Kaligrafi  
2017-2018 : - Asisten Junior Bidang *Public Relation* KOPMA Padang Bulan UIN Malang  
- Anggota Departemen Pendidikan ORDA IMAPAS UIN Malang

2018-2019 : CO Departemen Sosial dan Budaya ORDA  
IMAPAS UIN Malang

2019-2020 : DPO ORDA IMAPAS UIN Malang

Malang, 30 Juni 2020

Ulul Izatul Jannah

