

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *VIN'Z ICE
CREAM* OUTLET JALAN BHAYANGKARA KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I

Oleh

**RIRIN ANGGRAENI
NIM. 1502095099**



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Vin'z Ice Cream* Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda

Nama : Ririn Anggraeni

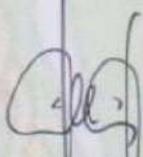
NIM : 1502095099

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

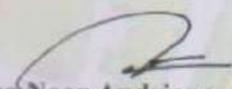
Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Finnah Fourgoviah, S.Sos., M.Si
NIP. 19800709 200604 2 001

Pembimbing II



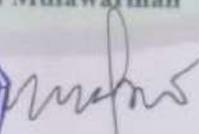
Ana Neor Andriana, S.AB., M.AB
NIP. 19921101 201903 2019

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Mulawarman



Dr. H. Muhammad Noor., M.Si
NIP. 19600817 198601 1 001

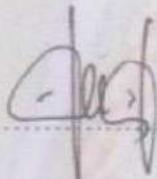
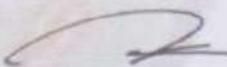
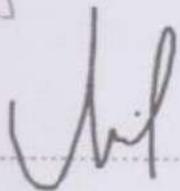
Lulus ujian tanggal : 29 JUN 2022

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Rabu
Tanggal : 29 Juni 2022
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Vin'z Ice Cream Outlet* Jalan Bhayangkara Kota Samarinda
Nama : Ririn Anggraeni
NIM : 1502095099
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji.

1. Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos., M.Si 1. 
2. Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB 2. 
3. Muhammad Fikry Aransyah, M.BA., B.BA 3. 
4. Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB 4. 

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah digunakan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan, dan gelar sarjana yang telah saya peroleh dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 29 Juni 2022



Ririn Anggraeni
NIM. 1502095099

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA VIN'Z ICE
CREAM OUTLET JALAN BHAYANGKARA KOTA SAMARINDA**

Oleh

**Ririn Anggraeni
1502095099**

ABSTRAK

Experiential marketing dan kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Vin'z Ice Cream merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner yang mengutamakan kepuasan konsumen karena dengan kepuasan konsumen maka suatu usaha akan mampu meningkatkan keunggulan dalam sebuah persaingan. Namun pada Vin'z Ice Cream Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda, berdasarkan wawancara konsumen masih merasakan adanya ketidakpuasan dikarenakan terdapat beberapa kekurangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Vin'z Ice Cream Outlet Jalan Bhayngkara Kota Samarinda. *Experiential marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) digunakan sebagai variabel independen sedangkan kepuasan konsumen (Y) digunakan sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data digunakan dengan observasi lapangan, wawancara, kuesioner serta dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling (purposive sampling)*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software statistik SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *experiential marketing* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *experiential marketing, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen*

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE
QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT VIN'Z ICE CREAM
OUTLET BHAYANGKARA STREET SAMARINDA CITY**

By

**Ririn Anggraeni
1502095099**

ABSTRACT

Experiential marketing and service quality are important things for an effort to increase customer satisfaction. Vin'z Ice Cream is one of the businesses engaged in the culinary field that prioritizes consumer satisfaction because with customer satisfaction, a business will be able to increase excellence in a competition. However, at the Vin'z Ice Cream Outlet Bhayangkara Street Samarinda City, based on consumer interviews, they still feel dissatisfaction because there are several deficiencies.

This study aims to determine the effect of experiential marketing and service quality on customer Vin'z Ice Cream Outlet Bhayangkara Street Samarinda City. Experiential marketing (X1) and service quality (X2) are used as independent variables while consumer satisfaction (Y) is used as the dependent variable. Data collection techniques are used with field observation, interviews, questionnaires and documentation. The sampling technique used is non-probability sampling (purposive sampling). The number of samples used was 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of statistical software SPSS version 23.

The results of the research show that experiential marketing variables and service quality simultaneously and partially have a significant effect on customer satisfaction. The experiential marketing variable is the variable that has the most influence on consumer satisfaction.

Keywords: experiential marketing, service quality, customer satisfaction

RIWAYAT HIDUP



Ririn Anggareni, lahir pada tanggal 06 Desember 1996 di Samarinda Provinsi Kalimantan Timur. Beragama Islam dan merupakan anak pertama dari kedua bersaudara dari pasangan Bapak Roisul Mutaqin dan Ibu Soeli Mekar Sari.

Pendidikan penulis dimulai dari Pendidikan Taman Kanak-Kanak Al-Jawahir kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 016 Samarinda dan lulus pada tahun 2009. Pada tahun yang sama melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 5 Samarinda dan lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Samarinda jurusan Administrasi Perkantoran dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis berhasil lolos seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri Universitas Mulawarman Samarinda, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis.

Pada tahun 2018, penulis mengikut kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler Kelurahan Makroman Kecamatan Sambutan Kota Samarinda, selama kurang lebih dua bulan terhitung sejak 02 Juli 2018 hingga 20 Agustus 2018. Kemudian penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Vin’z Ice Cream* Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda”.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil' Alamain segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Vin'z *Ice Cream* Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda" dapat penulis selesaikan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Penyelesaian tugas akhir ini membutuhkan pengorbanan, kesabaran dan kerja keras serta banyak pihak yang membantu memberikan motivasi, bimbingan serta masukan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abdunnur, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan program sarjana pada Universitas Mulawarman di Samarinda.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si selaku ketua Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman atas

bimbingan dan asuhan selama menempuh kuliah di Program Studi Administrasi Bisnis.

4. Ibu Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos., M.Si dan Ibu Ana Noor Andriana S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan saran dan masukan serta mengarahkan penulis dari mulai persiapan, penyusunan sampai penyelesaian Laporan Tugas Akhir.
5. Bapak Muhammad Fikry Aransyah M.BA., B.BA dan Bapak Adietya Arie H. S.Sos., M.AB selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran bagi penulis untuk menyempurnakan penulisan tugas akhir ini.
6. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasannya
7. Kepada seluruh staff Akademika Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini.
8. Kepada Bapak Prayogi selaku Manajer Marketing pada *Vin'z Ice Cream* Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda yang telah membantu membagikan informasi dan mengizinkan penulis melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Bapak Roisul Mutaqin dan Ibu Soeli Mekar Sari selaku orang tua serta Jenni Mawarni'mah selaku saudara yang telah memberikan bantuan, dukungan, nasehat dan doa kepada penulis sehingga berhasil dan sukses dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Kepada teman-teman seperjuangan: Wulan, Diana, Mayang, Nita, Linda, Erin, dan Karin yang telah membantu secara langsung serta menjadi saksi atas perjalanan penulis sehingga berhasil menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis khususnya kelas B yang senantiasa memberikan kritik serta saran yang diberikan kepada penulis

Serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, penulis ucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya selama penulis menyelesaikan skripsi ini dan harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih atas setiap masukan dan saran perbaikan karya ilmiah ini.

Samarinda, 29 Juni 2022

Penulis

Ririn Anggraeni

NIM. 1502095099

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penulisan.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori dan Konsep	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	14
2.1.4 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen	21
2.1.8 Indikator Kepuasan Konsumen	23
2.2 Landasan Empiris.....	25
2.3 Hipotesis	27
2.4 Definisi Konseptual	28
2.5 Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Definisi Operasional	33
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.3.3 Teknik Sampling.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Alat Pengukur Data.....	38

3.6	Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	40
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas	40
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.6.3	Analisis Regresi Berganda	42
3.6.3.1	Persamaan Regresi	42
3.6.3.2	Koefisien Korelasi (R)	42
3.6.3.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.6.4	Uji Hipotesis	44
3.6.4.1	Uji F	44
3.6.4.2	Uji T	45
3.6.4.3	Uji Variabel Yang Paling Berpengaruh	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
4.1.1	Sejarah Singkat <i>Vin'z Ice Cream</i>	48
4.1.2	Visi dan Misi	49
4.1.3	Struktur Organisasi	50
4.2	Hasil Penelitian	53
4.2.1	Karakteristik Responden.....	53
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.3	Analisis dan Pembahasan.....	84
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	84
4.3.1.1	Uji Validitas	84
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	86
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	87
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	87
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas	88
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda	91
4.3.3.1	Persamaan Regresi Linear Berganda	91
4.3.3.2	Koefisien Korelasi (R)	92
4.3.3.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	93
4.3.4	Uji Hipotesis	94
4.3.4.1	Uji F (Simultan)	94
4.3.4.2	Uji t (Parsial).....	95
4.3.4.3	Uji Variabel Yang Paling Berpengaruh	97
4.3.5	Pembahasan.....	97

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	115
5.2	Rekomendasi.....	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Nilai & Ulasan Cafe <i>Dessert</i> Samarinda Berdasarkan Google	7
2.1	Landasan Empiris.....	27
3.1	Definis Operasional.....	34
3.2	Skor Skala Likert	38
3.3	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	43
4.1	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Desain Interior Menarik.....	58
4.2	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Alunan Musik Pada <i>Vin'z Ice Cream</i> Membuat Betah.....	59
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ruangan <i>Vin'z Ice Cream</i> Terasa Sejuk.....	60
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Makanan dan Minuman Memiliki Citarasa Yang Sesuai Dengan Selera	60
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Aroma Produk (Makanan dan Minuman) Menggugah Selera.....	61
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Suasana Nyaman (<i>Cozy</i>) Ketika Berada di <i>Vin'z Ice Cream</i>	62
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keramahan Karyawan Dalam Melayani	62
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Menu Makanan dan Minuman Yang Bervariasi Mmembuat Ingin Mencoba	63
4.9	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Permainan Yang Ditawarkan <i>Vin'z Ice Cream</i> Menarik dan Mengasah Cara Berpikir	64
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Berkunjung Ke <i>Vin'z Ice Cream</i> Merupakan Gaya Hidup	65
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pengalaman Berkunjung Ke <i>Vin'z Ice Cream</i> Di Bagikan Ke Orang Terdekat.....	65
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Vin'z Ice Cream</i> Tempat Yang Cocok Untuk Berkumpul dan Bersantai Besama Teman.....	66
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Vin'z Ice Cream</i> Tempat Yang Cocok Untuk Berkumpul dan Bersantai Besama Keluarga	67
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Vin'z Ice Cream</i> Melakukan Interaksi Dengan Konsumen Melalui Media Sosial.....	68
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> Berpenampilan Rapi.....	69
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kebersihan Ruangan <i>Vin'z Ice Cream</i> Membuat Nyaman.....	69
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ruangan <i>Vin'z Ice Cream</i> Tertata Dengan Rapi	70
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Vin'z Ice Cream</i> Menyediakan Tempat Parkir Yang Luas	71
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> Memberikan Pelayanan Yang Baik.....	71

4.20	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> Memberikan Informasi Secara Tepat	72
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pelayanan Yang Diberikan Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> Cepat	73
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> Cepat Dalam Menangani Keluhan	73
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Aman Saat Berada Di <i>Vin'z Ice Cream</i>	74
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> Bersikap Sopan Dalam Melayani.....	75
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> Mampu Memahami Keinginan Dan Kebutuhan	75
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> Memberikan Perhatian Secara Individual	76
4.27	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Produk Yang Disediakan <i>Vin'z Ice Cream</i> Sesuai Dengan Harapan.....	77
4.28	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Yang Diberikan <i>Vin'z Ice Cream</i> Sesuai Dengan Harapan	78
4.29	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Fasilitas Penunjang Yang Ada Di <i>Vin'z Ice Cream</i> Sesuai Dengan Harapan	78
4.30	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Berminat Berkunjung Kembali Karena Pelayanan Yang Diberikan Memuaskan.....	79
4.31	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Berminat Berkunjung Kembali Karena Produk Yang Dirasakan Memuaskan	80
4.32	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Berminat Berkunjung Kembali Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai	81
4.33	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bersedia Merekomendasikan <i>Vin'z Ice Cream</i> Kepada Orang Lain Karena Pelayanan Yang Diberikan Memuaskan	81
4.34	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bersedia Merekomendasikan <i>Vin'z Ice Cream</i> Kepada Orang Lain Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai.....	82
4.35	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bersedia Merekomendasikan <i>Vin'z Ice Cream</i> Kepada Orang Lain Karena Produk Yang Dirasakan Memuaskan	83
4.36	Hasil Uji Validitas.....	85
4.37	Hasil Uji Reliabilitas	86
4.38	Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
4.39	Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
4.40	Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linear Berganda	91
4.41	Hasil Koefisien Korelasi (R).....	93
4.42	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	93
4.43	Hasil Uji F (Simultan).....	94
4.44	Hasil Uji t (Parsial).....	96
4.45	Hasil Uji Variabel Yang Paling Berpengaruh	97

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1.1	Data Transaksi Penjualan	5
2.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	32
4.1	Struktur Organisasi Vin'z <i>Ice Cream</i>	50
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	58
4.7	Grafik Distribusi Normal	88

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : kuesioner
- Lampiran 2 : Data responden
- Lampiran 3 : Hasil uji validitas
- Lampiran 4 : Hasil uji reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil uji asumsi klasik
- Lampiran 6 : Hasil analisis linear berganda
- Lampiran 7 : Hasil uji hipotesis
- Lampiran 8 : Distribusi nilai r tabel
- Lampiran 9 : Distribusi t tabel
- Lampiran 10 : Distribusi tabel F
- Lampiran 11 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini tengah berkembang dengan sangat pesat, salah satunya adalah bisnis di bidang kuliner. Bisnis di bidang kuliner saat ini banyak diminati oleh para pelaku usaha, menurut Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II Regional IV Kementerian Pariwisata Rizki Handayani mengatakan dari 13 subsektor usaha ekonomi kreatif, kuliner adalah yang paling mendominasi. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Rerata pertumbuhan usaha ekonomi kreatif selama 7 tahun terakhir adalah 9,82%. (Sumber: www.bisnis.com, 2018).

Bisnis di bidang kuliner cukup diminati oleh para pelaku usaha dikarenakan trend gaya hidup masyarakat yang kini gemar berwisata kuliner tengah berkembang, dimana menikmati salah satu kuliner favorit serta berkumpul disuatu tempat bersama teman maupun keluarga menjadi kegiatan yang menyenangkan. Dunia bisnis kuliner juga menawarkan kemudahan untuk para pelaku usaha agar dapat berinovasi sesuai dengan kreatifitasnya, sehingga pasar tidak akan merasa bosan dengan produk yang ditawarkan yang itu-itu saja. Menciptakan suatu inovasi yang baru dalam dunia kuliner bisa saja berpotensi produk tersebut akan meledak di pasaran. (Sumber: infopeluangusaha.org, 2018).

Usaha bisnis kuliner yang tengah berkembang saat ini di Kalimantan Timur khususnya Samarinda yaitu cafe. Cafe dengan mengusung konsep menyajikan menu *dessert* hingga menyediakan tempat nongkrong bagi generasi muda maupun tua tengah dilakukan para pelaku usaha di Samarinda. Cafe dengan mengusung menu *dessert* yang ada di Samarinda antara lain Vin'z *Ice Cream*, Frozento, Gelato Orion, Creabar (Creamy Bar), Hazel Dessert & Eatery, Gelatopia.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Vin'z *Ice Cream* sebagai lokasi penelitian. Vin'z *Ice Cream* adalah salah satu cafe yang mengusung konsep makanan *dessert* seperti *ice cream* sebagai menu andalannya. Tidak hanya *ice cream* saja melainkan kini Vin'z *Ice Cream* juga menawarkan menu makanan berat seperti nasi goreng, steak dan sebagainya. Awalnya pada tahun 2009 Vin'z *Ice Cream* hanya menjual *ice cream*nya di pasar malam kemudian membuka stand di Mall Samarinda Central Plaza, hingga pada akhirnya di bulan Agustus tahun 2013 mereka dapat membuka outlet pertamanya yaitu di Jalan Bhayangkara. Mengingat jumlah konsumen yang bertambah dan sang pemilik pun ingin menyebarluaskan segmen pasar sekaligus memperkenalkan brand Vin'z *Ice Cream* lebih luas, maka pemilik Vin'z *Ice Cream* membuka kembali outletnya di jalan Arif Rahman Hakim. Setelah itu membuka cabang di luar kota Samarinda yaitu Balikpapan. Kini Vin'z *Ice Cream* pun telah memiliki 3 outlet.

Outlet Vin'z *Ice Cream* yang berada di jalan Bhayangkara memiliki konsep yaitu *cozy* dan kekinian sehingga menjadi tempat yang cocok untuk

berkumpulnya para konsumen bersama teman maupun keluarga. Desain interior yang ditampilkan yaitu berupa nuansa alam dengan adanya rumput-rumput sintesis yang terdapat pada dinding, dengan adanya warna hijau yang terdapat pada rumput membuat konsumen yang datang merasakan pemandangan sejuk nan asri. Outlet *Vin'z Ice Cream* Bhayangkara juga memiliki ruangan ber AC dimana interior untuk ruangan tersebut berupa bentuk batu bata yang berwarna warni dan dihiasi lampu gantung. Konsep desain maupun interior akan berubah sewaktu-waktu hal tersebut bertujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan interior yang itu-itu saja. Alunan musik yang diputar di *Vin'z Ice Cream* pun merupakan lagu-lagu yang sedang trend agar konsumen merasa lebih nyaman, selain itu pada hari *weekend* khususnya malam minggu *Vin'z Ice Cream* juga menyuguhkan *live music*.

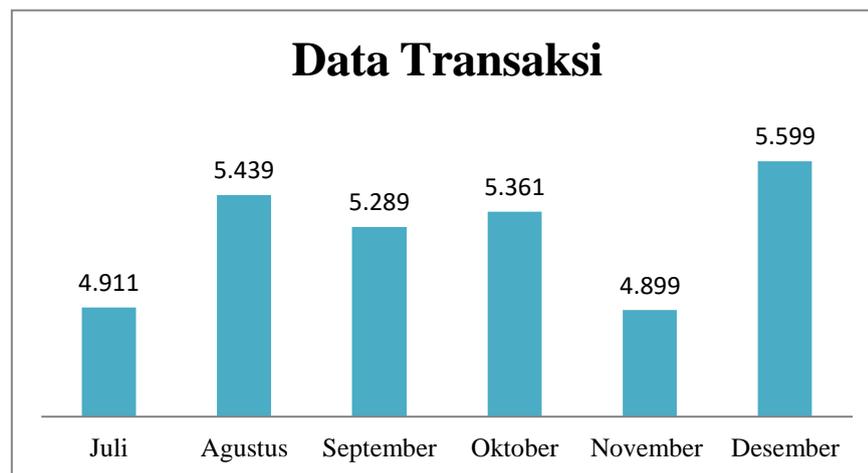
Vin'z Ice Cream menerapkan desain *open kitchen* atau dapur terbuka yang dapat di lihat ketika konsumen memesan makanan pada kasir atau ketika konsumen telah duduk menunggu pesanan tiba. Desain dapur terbuka bertujuan agar konsumen dapat melihat secara langsung aktivitas koki dalam memasak selain itu interaksi antara koki dan pelayan pun dapat terlihat oleh konsumen. Dengan adanya desain ini pun aroma makanan yang sedang dimasak dapat tercium langsung oleh konsumen. Selain itu, *Vin'z Ice Cream* juga menyediakan berbagai macam permainan yang dapat dimainkan oleh konsumen seperti Lego dan Uno Stacko.

Menu yang diberikan pun bervariasi mulai dari *dessert* hingga makanan beratnya dengan harga yang relatif terjangkau mulai dari 5 ribu

rupiah, salah satu menu andalan yang ada di *Vin'z Ice Cream* yaitu *Ice Cream Goreng*. *Ice cream* goreng merupakan salah satu menu yang pertama kali diperkenalkan oleh *Vin'z Ice Cream* dan kemudian meledak dipasaran, dimana konsumen merasakan pengalaman yang berbeda ketika menyantap *ice cream*. *Ice cream* pada umumnya hanya diletakkan pada sebuah wadah atau di atas *cone* namun kali ini berbeda, *ice cream* goreng merupakan *ice cream* yang diletakkan didalam roti kemudian disajikan dengan cara digoreng maka dari itu disebut *ice cream* goreng. Selain itu, *Vin'z Ice Cream* juga kerap mengadakan promo-promo menarik dan menu paketan tiap bulan nya dengan nama-nama yang unik serta harga yang murah. Bagi konsumen yang berulang tahun pun akan diberi *ice cream* gratis.

Vin'z Ice Cream menyediakan fasilitas seperti mushola, toilet, Wi-Fi serta lahan parkir yang cukup luas. Karyawan *Vin'z Ice Cream* juga memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen serta berpakaian rapi. Selain itu karyawan dituntut untuk cepat tanggap dalam melayani konsumen dan siap menangani keluhan-keluhan konsumen. Selain keluhan secara langsung, mereka juga menyediakan layanan keluhan secara offline bagi konsumen yang mau menyampaikan keluhannya yaitu via SMS, dimana SMS tersebut langsung sampai ke owner *Vin'z Ice Cream* kemudian keluhan tersebut langsung diberitahukan kepada tim yang berada di outlet sebagai bahan teguran maupun sebagai bahan evaluasi. Bila terdapat keluhan dari konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk maka pihak *Vin'z Ice Cream* akan mengganti menu tersebut kemudian

mengirimkan ke alamat konsumen (bagi konsumen yang mengeluh via sms) atau diberi *voucher* makan. Berikut ini adalah data transaksi penjualan Vin'z *Ice Cream* berupa bill (struk pembelian) pada tahun 2019:



Sumber: Outlet Vin'z Ice Cream Bhayangkara, 2022

Gambar 1.1
Data Transaksi Penjualan
Per Bill (Struk Pembelian)
Juli-Desember 2019

Berdasarkan data di atas, jumlah transaksi penjualan di cafe Vin'z *Ice Cream* mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan Juli ke Agustus mengalami kenaikan penjualan sedangkan pada bulan Agustus ke September mengalami penurunan kembali kemudian mengalami kenaikan di bulan Oktober. Namun di bulan berikutnya yaitu bulan November terjadi penurunan yang cukup signifikan tetapi di bulan Desember mengalami kenaikan kembali bahkan jumlah transaksi yang terjadi jauh lebih banyak di bandingkan bulan-bulan sebelumnya. Kenaikan yang cukup signifikan di akhir tahun biasanya dikarenakan bertepatan dengan liburannya anak sekolahan maka dari itu Vin'z *Ice Cream* ramai pengunjung.

Kenaikan ataupun penurunan yang terjadi juga dikarenakan adanya kekurangan-kekurangan pada *Vin'z Ice Cream* yang menyebabkan konsumen merasakan ketidakpuasan pada *experiential marketing* yang diterapkan maupun kualitas pelayanan yang diberikan. Kekurangan-kekurangan tersebut di ungkapkan oleh beberapa konsumen yang berkunjung ke *Vin'z Ice Cream*.

Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa konsumen ialah konsumen memilih *Vin'z Ice Cream* dikarenakan tempatnya nyaman dan cocok untuk nongkrong bersama teman maupun keluarga dan dari segi harga pun terjangkau. Para konsumen yang datang ialah mereka yang berkunjung rata-rata lebih dari 2x dan biasanya menghabiskan waktu lebih dari 1 jam saat berada di *Vin'z Ice Cream*. Namun dari hasil wawancara tersebut konsumen mengeluhkan pelayanan yang sedikit lambat seperti terlambatnya makanan atau minuman yang datang hal dikarenakan banyaknya konsumen yang datang. Selain itu dari segi produk terkadang rasa makanan berubah tidak seperti biasanya. Ruangan AC pun tidak terasa dingin, kurangnya lahan parkir untuk kendaraan mobil, tidak tersedianya tempat tisu di setiap meja dan permainan yang kurang bervariasi.

Peneliti juga telah melakukan wawancara bersama manajer marketing *Vin'z Ice Cream*, menurutnya beberapa konsumen mengeluhkan pelayanan yang sedikit lambat terutama pada hari *weekend* hal ini dikarenakan padatnya konsumen yang berdatangan namun karyawan yang ada masih belum bisa menanganinya sehingga terjadilah keterlambatan dalam pengantaran menu maupun pelayanan yang diberikan. Jumlah karyawan yang ada yaitu 13 orang

dan sistem kerjanya ialah per-shift. Shift pagi mulai dari jam 9 sampai jam 5 sore dan shift malam dari jam 4 sampai jam 12 malam. Untuk shift pagi terkadang di isi 4 orang dan shift malam di isi 7 orang.

Alat pendingin ruangan seperti AC juga tidak terasa dingin ketika cafe sedang ramai, hal ini disebabkan oleh pintu yang terbuka ketika konsumen ataupun karyawan yang keluar masuk. Berdasarkan wawancara, pihak *Vin'z Ice Cream* memiliki alasan sendiri mengapa mereka belum ingin menambah AC yaitu dikarenakan *freezer* atau lemari pendingin untuk penyimpanan *ice cream* telah banyak memakan listrik dan jika mereka menambah AC maka listrik akan semakin tidak kuat dan tentu hal ini pun akan memakan proses yang panjang. Selama ini mereka mengantisipasi hal tersebut dengan menggunakan kipas blower.

Selain berdasarkan wawancara, rating bintang atau nilai dan ulasan yang diberikan oleh konsumen juga dapat membantu para pelaku usaha untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen. Berikut adalah nama cafe yang menyediakan menu *dessert* di Samarinda beserta nilai dan ulasannya :

Tabel 1.1
Data Nilai & Ulasan Cafe Dessert Samarinda
Berdasarkan Google

NO	NAMA CAFÉ	TOTAL NILAI & ULASAN	
		NILAI (Dari 5)	TOTAL ULASAN
1.	<i>Vin'z Ice Cream</i>	4,2	1,744
2.	Frozentto	4,6	738
3	Hazel Dessert & Eatery	4,5	285
3.	Gelato Orion	4,5	204
4.	Creabar (Creamy Bar)	4,8	111
5.	Gelatopia	4,8	12

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa *Vin'z Ice Cream* mendapatkan nilai 4,2 dari 5 dan memiliki total ulasan sebanyak 1,744 yang diberikan oleh konsumen, hal ini menunjukkan bahwa *Vin'z Ice Cream* banyak mendapatkan ulasan dari konsumen namun mendapatkan nilai hanya sebesar 4,2 dari 5 yang berarti masih banyak konsumen yang merasakan kurang puas pada *Vin'z Ice Cream* sehingga memberikan penilaian ataupun rating rendah.

Peneliti memilih *Vin'z Ice Cream* sebagai objek penelitian dikarenakan *Vin'z Ice Cream* merupakan cafe pertama di Samarinda yang mengusung tema *dessert* pada tahun 2013 hingga sekarang dan kini telah memiliki pesaing dengan usaha yang sejenis. *Vin'z Ice Cream* telah menerapkan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan namun berdasarkan wawancara terdapat beberapa kekurangan yang dirasakan oleh konsumen yang berdampak pada ketidakpuasan.

Dalam suatu bisnis para pelaku usaha harus melakukan sesuatu yang tidak hanya memberikan kepuasan namun juga mampu menyentuh sisi emosional konsumen yaitu dengan menerapkan *experiential marketing*. Menurut Maskun (2018:2) *experiential marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung

Pelayanan yang berkualitas juga berperan penting dalam suatu usaha, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi. Menurut Tjiptono dalam Panjaitan (2016:266), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai *experiential marketing* dan kualitas pelayanan. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Vin’z Ice Cream Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah variabel *experiential marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Vin’z Ice Cream ?
- b. Apakah variabel *experiential marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Vin’z Ice Cream ?

- c. Di antara variabel *experiential marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Vin'z Ice Cream* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan mengetahui secara simultan pengaruh signifikansi variabel *experiential marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Vin'z Ice Cream*.
- b. Untuk menguji dan mengetahui secara parsial pengaruh signifikansi variabel *experiential marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Vin'z Ice Cream*.
- c. Untuk menguji dan mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh dari kedua variabel *experiential marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Vin'z Ice Cream*.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara Akademis
 1. Peneliti berharap dari penelitian ini akan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dalam memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan yang berhubungan dengan bisnis kuliner.
 2. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah referensi bukti empiris dari penelitian serupa sehingga dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

b. Secara Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan serta dapat dijadikan masukan akan pentingnya *experiential marketing* dan kualitas pelayanan demi terciptanya kepuasan konsumen.
2. Bagi konsumen, penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi bahwa *experiential marketing* dan kualitas pelayanan yang diterapkan dapat menambah kepuasan yang dirasakan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam sebuah usaha, baik itu berbentuk perusahaan maupun usaha kecil karena dengan adanya pemasaran suatu usaha dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan tentunya mendapatkan laba. Menurut Adisaputro (2014:4) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian marketing bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran ialah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:6) pengertian pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kemudian di dalam melakukan pemasaran produk atau jasa di

perlukannya strategi-strategi yang akan mencapai tujuan dari pemasaran yang ingin dilakukan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu usaha memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka dalam hal ini perlu dilakukannya manajemen pemasaran. Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Enis dalam Alma (2011:130), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Menurut Kotler (2012:146), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan proram-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Pendapat lain dari Saladin (2012:10) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Experiential Marketing

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan usahanya menjadi yang terbaik dan mampu bertahan di tengah persaingan yang ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memahami setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya.

Menurut Schmitt dalam Wardani (2018:12) *experiential marketing* merupakan salah satu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca indera, seperti halnya indera perasa, indera pengecap (*sense*), menciptakan sebuah pengalaman yang mudah untuk diingat dan dirasakan bagi pelanggan (*feel*), bagaimana menciptakan pengalaman dengan berpikir (*think*). Menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang merefleksikan merek tersebut, yang merupakan pengembangan *sensation, feelings, think, dan actions (relate)*.

Menurut Andreani dalam Wardani (2018:12) *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu konsep yang tidak hanya memberikan informasi terkait keunggulan sebuah produk serta memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh pengalaman atas

keuntungan yang didapat, namun juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Menurut Kartajaya dalam Yuliawan (2017:2) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang digunakan para pelaku usaha untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*) sehingga konsumen merasakan pengalaman tersendiri ketika membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Menurut Schmitt dalam Yuliawan (2016:3) beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain :

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

2.1.4 Indikator Experiential Marketing

Strategi experiential marketing terdiri dari lima unsur penting yaitu: *sense, feel, think, act dan relate*.

a. *Sense*

Menurut Schmitt dalam Yuliawan (2016:3) *sense* merupakan tipe pengalaman (*experience*) yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung

Menurut Kertajaya dalam Yuliawan (2016:3) *sense* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang diperoleh melalui panca indera yang dimiliki pelanggan melalui produk dan *service*.

b. *Feel*

Menurut Schmitt dalam Yuliawan (2016:4) *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

Menurut Kertajaya dalam Yuliawan (2016:4) *feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.

Feel merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan.

c. *Think*

Menurut Schmitt dalam Yuliawan (2016:5) *think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.

Menurut Kertajaya dalam Yuliawan (2016:5) *think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

d. *Act*

Menurut Schmitt dalam Yuliawan (2016:5) *act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

Menurut Kertajaya dalam Yuliawan (2016:5) *act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.

Act di desain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain

e. *Relate*

Menurut Schmitt dalam Yuliawan (2016:5) *relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan.

Menurut Kertajaya dalam Yuliawan (2016:5) *relate* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

Relate menggabungkan aspek *sense*, *feel*, *think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan komunitas social lain, sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dan menajadi suatu keharusan dalam sebuah usaha. Para pelaku usaha harus mampu menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan konsumennya.

Menurut Kotler dalam Lubis (2017:88) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

Menurut Tjiptono dalam Panjaitan (2016:266), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berupa tindakan yang tidak berwujud disampaikan dengan tepat sesuai dengan harapan konsumen

2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Putro, et al. (2014:2) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

a. *Tangible* (Bukti Langsung)

Tangible (Bukti Langsung) meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability (Kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness (Ketanggapan) yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance (Jaminan) yaitu meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

e. *Empathy* (Empati)

Empathy (Empati) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena hal ini dapat meningkatkan keunggulan sebuah perusahaan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa cenderung akan membeli kembali produk atau menggunakan kembali jasa di kemudian hari, dan tentunya hal ini akan meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Apriyani (2017:2) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Zeithami dalam T.Oeyono (2013:3) kepuasan konsumen adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang

dirasakan ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan atau keinginannya sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

Menurut Kotler 1997 dalam Harminingtyas (2014:33) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Menurut Dharmesta, Basu dalam Harminingtyas (2014:35) terdapat lima faktor utama yang diperhatikan kaitannya dengan kepuasan konsumen, adalah:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi

kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal.

Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Faktor Emosional

Faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen timbul pada saat ia sedang mengkonsumsi produk tertentu. Hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman. Jadi konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa

2.1.8 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Imamsyah (2017:330) indikator kepuasan konsumen yaitu :

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 yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh 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 mengonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan

2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Vin'z Ice Cream* mempunyai kesamaan terhadap beberapa penelitian terdahulu, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Prasetya (2015), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas (Studi pada mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat)”. Variabel pada penelitian ini adalah penggunaan variabel bebas (X) *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas sebagai variabel terikat (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasilnya, variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.
- b. Izdhihar (2018), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan

Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”. Variabel pada penelitian ini adalah penggunaan variabel bebas (X) *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Hasilnya, variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Halim (2017) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baegopa? Kota Malang”. Variabel pada penelitian ini adalah penggunaan variabel bebas (X) *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasilnya, variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
Dita Prasetya (2015)	(Jurnal) Pengaruh Strategi Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas (Studi pada mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan (X) 2. Kepuasan Konsumen (Y) 3. Jenis Penelitian 4. Menggunakan Kuesioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Loyalitas pelanggan (Y) 2. Objek Penelitian 3. Teknik Sampling 4. Jumlah Sampel
Afifah Nur Izdhihar (2018)	(Jurnal) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan kualitas pelayanan 2. Variabel kepuasan pelanggan (Y) 3. Jenis Penelitian 4. Teknik Sampling 5. Menggunakan Kuesioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Niat Pembelian Ulang (Y) 2. Objek Penelitian 3. Jumlah sampel
Rizky Hilman Halim (2017)	(Jurnal) Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baegopa? Kota Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) 2. Jenis Penelitian 3. Teknik Sampling 4. Menggunakan Kuesioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian 2. Jumlah Sampel

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Variabel *Experiential Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada *Vin'z Ice Cream*.

H2: Variabel *Experiential Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada *Vin'z Ice Cream*.

H3: *Experiential marketing* (X_1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Vin'z Ice Cream*.

2.4 Definisi Konseptional

Definisi Konseptional yang di ambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

a. *Experiential marketing*: Suatu konsep pemasaran yang digunakan para pelaku usaha untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*) sehingga konsumen merasakan pengalaman tersendiri ketika membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Adapun indikator-indikator dari variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini yaitu:

1. *Sense* salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang diperoleh melalui panca indera seperti mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung.
2. *Feel* suatu perasaan dan emosi yang dirasakan konsumen serta perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.
3. *Think* suatu cara yang dilakukan untuk mendorong konsumen berpikir secara kreatif
4. *Act* suatu cara yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan orang lain.
5. *Relate* salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi seperti penciptaan pengalaman yang

berkaitan dengan hubungan sosial seperti hubungan satu individu dengan individu lainnya

b. Kualitas Pelayanan: sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berupa tindakan yang tidak berwujud disampaikan dengan tepat sesuai dengan harapan konsumen. Adapun indikator-indikator dari kualitas pelayanan dalam penelitian yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik yang tersedia seperti seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan
2. *Reability* (Kehandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan seperti tepat dalam memberikan informasi, memberikan pelayanan yang handal serta dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu karyawan memberikan pelayanan yang cepat tanggap, sigap dalam melayani konsumen, cepat dalam menangani transaksi serta keluhan-keluhan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keahlian karyawan dalam memberikan pelayanan seperti sikap keramah tamahan, sopan serta memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

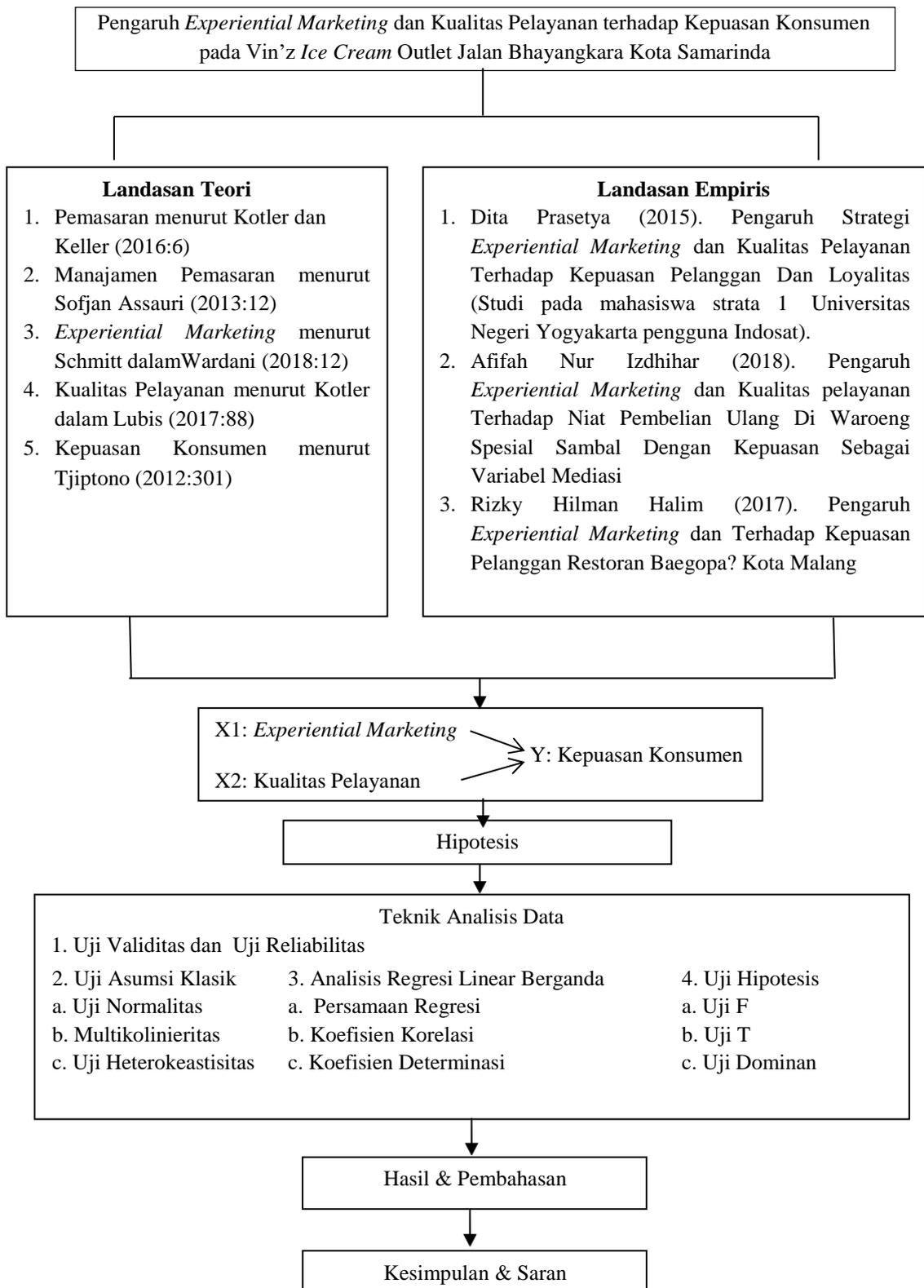
5. *Empathy* (empati) perhatian yang diberikan secara individual kepada konsumen, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi serta usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.
- c. Kepuasan Konsumen: perasaan senang atau kecewa yang dirasakan ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan atau keinginannya sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen yaitu:
1. Kesesuaian harapan yaitu suatu kondisi dimana konsumen merasa puas ketika kinerja produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, pelayanan yang diberikan karyawan serta fasilitas penunjang yang tersedia sesuai dengan yang diharapkan.
 2. Minat berkunjung kembali yaitu suatu kondisi ketika konsumen berminat berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang produk dikarenakan pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan, fasilitas penunjang yang disediakan memadai atau konsumen merasakan adanya nilai dan manfaat ketika mengonsumsi produk.
 3. Kesiediaan untuk merekomendasi yaitu suatu kondisi dimana konsumen akan bersedia
 4. Merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga karena pelayanan yang dirasakan memuaskan, fasilitas penunjang yang disediakan memadai atau konsumen merasakan adanya nilai dan manfaat ketika mengonsumsi produk.

2.5 Kerangka Pikir

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu diatas, maka penelitian ini mengambil judul tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Vin'z Ice Cream*. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen *Vin'z Ice Cream*.

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk membatasi pada variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam peneltian ini *Experiential Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas (independen). Sedangkan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat (dependen).

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yang menurut Sugiyono (2015:12) penelitian ini termasuk metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Selain itu metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur efektivitas.

3.2 Definisi Operasional

Untuk memudahkan masalah yang telah dikemukakan pada bab pendahuluan, perlu diberikan rumusan yang dapat menjadi batasan pengertian dari variabel-variabel yang akan dipertimbangkan dan pokok materi secara operasional, yaitu mengenai *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Vin'z Ice Cream Outlet* Jalan Bhayangkara Kota Samarinda. Berikut definisi operasional dalam penelitian pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

NO	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	<i>Sense</i>	a. Desain interior ruangan menarik b. Alunan musik membuat betah c. Ruangan terasa sejuk d. Rasa makanan dan minuman e. Aroma produk membangkitkan selera
		<i>Feel</i>	a. Merasakan suasana yang nyaman (<i>cozy</i>) b. Karyawan ramah
		<i>Think</i>	a. Menu makanan dan minuman yang bervariasi membangkitkan rasa ingin mencoba b. Permainan yang ditawarkan menarik dan mengasah cara berfikir
		<i>Act</i>	a. Berkunjung menjadi bagian dari gaya hidup b. Keinginan berbagi pengalaman dengan orang terdekat
		<i>Relate</i>	a. Tempat yang paling cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama teman b. Tempat yang paling cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama keluarga c. Berinteraksi melalui media social
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	a. Kerapian penampilan karyawan b. Kebersihan ruangan membuat nyaman c. Ruangan tertata dengan rapi d. Tempat parkir tersedia
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	a. Karyawan memberikan pelayanan yang baik b. Karyawan memberikan informasi secara tepat
		<i>(Responsiveness)</i> Daya Tanggap	a. Pelayanan cepat b. Cepat menangani keluhan konsumen
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	a. Jaminan keamanan b. Karyawan bersikap sopan dalam memberikan pelayanan
		<i>Empathy</i> (Empati)	a. Karyawan mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen b. Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian Harapan	a. Produk sesuai dengan harapan b. Pelayanan sesuai dengan harapan c. Fasilitas penunjang sesuai dengan harapan
		Minat Berkunjung Kembali	a. Berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan b. Berkunjung kembali karena produk memuaskan c. Berkunjung kembali karena fasilitas penunjang memadai
		Kesediaan untuk Merekomendasi	a. Merekomendasikan kepada orang lain karena pelayanan memuaskan b. Merekomendasikan ke pada orang lain karena fasilitas penunjang memadai c. Merekomendasikan kepada orang lain karena produk memuaskan

Sumber: Eko Yuliawan (2016), Putro, et al (2014), Imamsyah (2017)

3.3 Populasi, Sampel, Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok obyek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sujarweni (2015:80) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini ialah para konsumen *Vin'z Ice Cream* outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda. Berdasarkan hasil wawancara jumlah konsumen yang datang perhari nya fluktuatif dan rata-rata setiap bulannya jumlah konsumen yang datang yaitu 5.249 konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sujarweni (2015:81) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (Ne)^2}$$

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih di inginkan sebesar 1%, 5%, 10%

$$n = \frac{(5.249)^2}{1 + (5.249 \times 0,1^2)}$$

$$n = 98$$

Dibulatkan menjadi 100

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

3.3.3 Sampling

Sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sujarweni (2015:98) *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan mengambil sampel tertentu (orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel yang mencerminkan populasinya. Syarat pada penelitian ini yaitu orang yang pernah berkunjung ke *Vin'z Ice Cream* sebanyak lebih dari 2 kali.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku diperpustakaan, literature, jurnal dan referensi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengadakan penelitian langsung terhadap pihak-pihak yang berhubungan dan mendokumentasikan data-data yang diperoleh baik secara lisan maupun tulisan. Penelitian lapangan meliputi :

1. Metode Pengamatan (*Observasi*)

Menurut Sugiyono (2012:166) observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam dan responden.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:224) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:329) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.5 Alat Pengukur Data

Untuk alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2015:168) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengisian dalam kuesioner dapat diukur dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan empat point, adapun skor yang diberikan pada setiap jawaban oleh responden, yaitu :

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

No	Kategori	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	Skor 4
2.	Setuju (S)	Skor 3
3.	Tidak Setuju (TS)	Skor 2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Sumber : Data Diolah (2022)

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Tahap-tahap dalam analisis ini sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total dalam penjumlahan seluruh item pada suatu variabel. Kemudian pengujian

signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dikatakan valid, jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2014: 51).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Menurut Sekaran 1992 dalam Prayatno (2014:64) reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2014: 89)

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* (Priyatno, 2014: 90-91).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal. (Priyatno, 2014: 90-91)

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas artinya antar variabel *independen* yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau hampir mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Ada beberapa metode uji multikolinieritas yaitu dengan membandingkan nilai koefisien

determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2) dan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi (Ghozali, 2001) dalam Priyatno (2014: 103).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2001) dalam Priyatno (2014: 103).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji koefisien heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji park dan uji glejser (Priyatno, 2014: 108).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2014: 108).

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

3.6.3.1 Persamaan Regresi

Menurut Sujarweni (2015:227) dalam melakukan pengujian hipotesis yang diajukan maka diperlukan alat analisis yang akan digunakan. Adapun alat analisis yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari *experiential marketing* dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen pada Vin'z *Ice Cream* outlet Jalan Bhayangkara. Adapun model regresi yang dimaksud adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)
- X₁ = Variabel bebas pertama (*experiential marketing*)
- X₂ = Variabel bebas kedua (kualitas pelayanan)
- b₁,b₂ = Koefisien Regresi
- a = Nilai Konstanta
- e = Standar error

3.6.3.2 Koefisien Korelasi (R)

Teknik korelasi digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama.

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel

dependent. Semakin besar nilai R, maka semakin kuat hubungan variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Berikut rumus untuk perhitungan koefisien korelasi menurut Sugiyono (2015: 228):

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 y^2}}$$

Dimana:

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dengan y

x = $(x_i - \bar{x})$

y = $(y_i - \bar{y})$

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang/Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015: 231)

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians

yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen (Sugiyono, 2012: 231)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel *independen* sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Sugiyono, 2012: 231)

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan tersebut terbukti atau tidak, dengan menggunakan perhitungan uji statistik pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

3.6.4.1 Uji F (Secara simultan atau bersama-sama)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel *independen* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependen*. Untuk mengetahui hasil uji F ini, maka digunakan rumus (Sugiyono, 2012: 235) sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

k = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah anggota sampel

R² = Koefisien korelasi ganda

Kriteria pengujian:

H₀ : b₁ = b₂ = 0, artinya variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan (X1, dan X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

H_a = b₁ ≠ b₂ ≠ 0, artinya variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan (X1 dan X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati F_{hitung} pada alpha (α) 5%.

Apabila nilai F_{hitung} > F_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai F_{hitung} < F_{tabel}, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

3.6.4.2 Uji T (Secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 (*experiential marketing* dan kualitas pelayanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial. Uji t (parsial) ini dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono,2012: 230) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t : Statistik uji korelasi (t_{hitung})

r : Koefisien korelasi

n : Banyaknya sampel

r^2 : Koefisien determinasi

Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

H_0 : $b_i = 0$, artinya variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_a : $b_i \neq 0$, artinya variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan pada alpha (α) 5% dan derajat kebebasan ($n-2$). Kemudian dibandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka:

Apabila nilai $\text{Sig.}t_{hitung} < \alpha 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai $\text{Sig.}t_{hitung} > \alpha 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.4.3 Uji Variabel Yang Paling Berpengaruh

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh, dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi baku, dimana nilai yang paling besar adalah variabel yang paling berpengaruh. Dalam rangka mempercepat dan mempermudah proses analisis data, maka digunakan sistem komputerisasi dengan menggunakan program IBM SPSS

(Statistical Product and Services Solution) versi 23 (Sujarweni
2015:237)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Vin'z Ice Cream

Vin'z *Ice Cream* merupakan bisnis kuliner yang didirikan sejak tahun 2009 oleh pasangan suami istri yang bernama Agus Setiawan dan Yuliana Cin Cipto. Dari seorang lulusan SMA, beliau memberanikan diri untuk memulai usahanya sendiri untuk menjadi wirausahawan dengan membuka Vin'z *Ice Cream*. Nama Vin'z diambil dari nama sang anak yang bernama Alvin sehingga pemilik terinspirasi untuk menamai usahanya dengan nama Vin'z *Ice Cream*. Usaha ini pertama kali dibuka dengan modal Rp. 500.000,00,-. Awalnya beliau hanya menjual produknya kebeberapa pasar malam dengan menggunakan mobil kemudian membuka outlet di Mall Samarinda Central Plaza. Saat membuka outlet di Mall Samarinda Central Plaza usaha beliau mengalami kegagalan tetapi tidak menyurutkan semangat pemilik Vin'z *Ice Cream* untuk tetap terus maju dan sukses.

Tahun 2010 tepatnya dibulan Agustus mereka dapat membuka outlet pertamanya yaitu di Jalan Bhayangkara. Produk yang ditawarkan merupakan olahan yang diproduksi sendiri sehingga kualitas produknya pun terjamin. Beberapa produk yang ditawarkan yaitu : *Ice Cream Goreng, Monster Ice Cream, Partfait Ice Cream, Float, Food, Hot Drink, Rice Bowl, Snack, Sunday* dan *Steak*. Mengingat jumlah konsumen yang

bertambah dan sang pemilik pun ingin menyebarluaskan segmen pasar sekaligus memperkenalkan brand *Vin'z Ice Cream* lebih luas, maka pemilik *Vin'z Ice Cream* membuka kembali outletnya di jalan Arif Rahman Hakim. Setelah itu membuka cabang di luar kota Samarinda yaitu Balikpapan dan memiliki 1 outlet. Kini *Vin'z Ice Cream* pun telah memiliki 3 outlet.

Vin'z Ice Cream memiliki konsep yaitu *cozy* dan kekinian sehingga menjadi tempat yang cocok untuk berkumpulnya para konsumen bersama teman maupun keluarga. Setiap outlet memiliki desain interior yang berbeda-beda namun tetap mengusung tema *cozy* dan kekinian untuk menarik minat pengunjung. Konsep desain maupun interior akan berubah pada waktu tertentu agar konsumen tidak merasa bosan.

4.1.2 Visi Dan Misi

Visi :

Menjadi cafe *ice cream* No. 1 di Samarinda yang berada di tengah-tengah masyarakat dengan produk yang berkualitas.

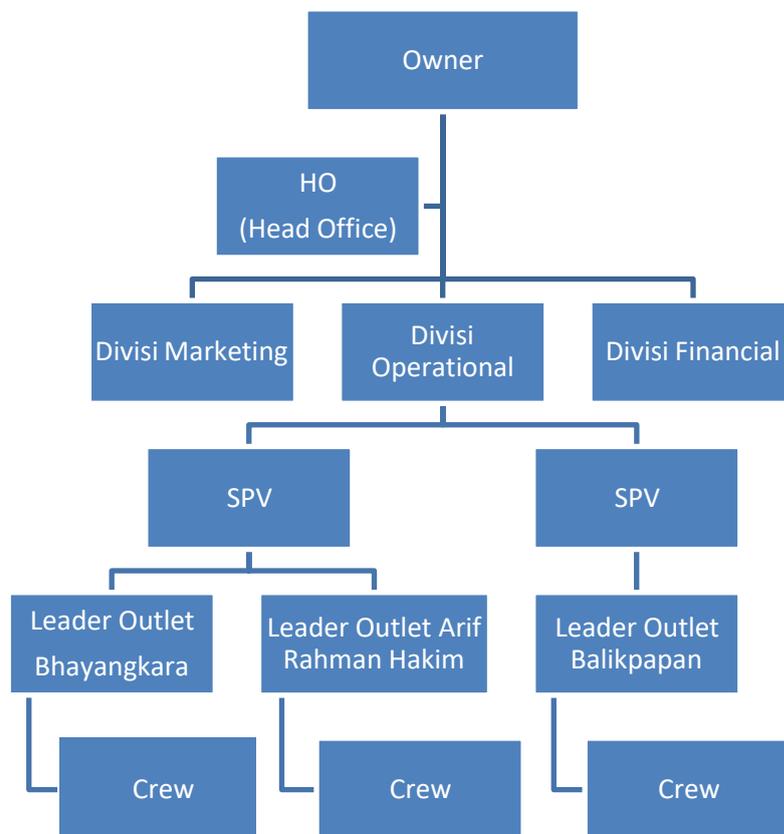
Misi :

1. Menyediakan tempat dan kenyamanan terbaik.
2. Menyediakan makanan dengan kualitas terbaik.
3. Memberikan pelayanan yang terbaik.
4. Memastikan pelanggan pulang dengan puas.
5. Mensejahterakan karyawan.
6. Memperlakukan karyawan sebagai mitra kerja.

7. Membuat usaha kreatif, dinamis dan bersikap positif terhadap kemajuan dan tantangan perniagaan pada era zaman.

4.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi *Vin'z Ice Cream* adalah sebagai berikut:



Sumber: *Vin'z Ice Cream*,2022

Gambar 4.1
Struktur Organisasi *Vin'z Ice Cream*

Berikut ini penjelasan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian *Vin'z Ice Cream*:

- a) Owner
1. Memimpin usaha

2. Menetapkan perencanaan
3. Memberikan wewenang kepada bawahannya untuk melakukan tugasnya dengan bagiannya
4. Mengawasi jalannya kegiatan perusahaan
5. Menetapkan kebijakan dan mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan

b) Head Office

Memiliki tugas penuh dalam mengelola seluruh aktifitas bisnis seperti mengelola bagian administrasi, mengatur kerja karyawan setiap outlet, me mbuat desain, dan mempromsikan produk ke social media.

c) Divisi Marketing

1. Merencanakan strategi pemasaran
2. Merencanakan produk apa yang akan dipasarkan
3. Membuat promosi
4. Mempromosikan produk lewat social media
5. Mengurus pembukaan cabang baru

d) Divisi Operasional

1. Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh pelaksanaan operasional perusahaan
2. Mengecek, mengawasi dan menentukan semua kebutuhan dalam proses operasional perusahaan
3. Bertanggung jawab pada proses operasional, produksi, dan kualitas hasil produksi

4. Membantu dalam mewawancarai, merekrut dan melatih karyawan

e) Divisi Financial

1. Melakukan pengaturan keuangan
2. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program
3. Melakukan pembayaran kepada supplier
4. Menghubungi pihak internal maupun eksternal terkait dengan aktivitas keuangan
5. Membuat laporan keuangan
6. Bertanggung jawab serta mengatur pemasukan dan pengeluaran
7. Melaksanakan pencatatan dan pengumpulan data-data atau bukti-bukti transaksi

f) SPV

1. Mengatur staf bawahan
2. Menerangkan job description dengan baik kepada staf bawahan
3. Melakukan briefing dan pengarahan kepada staf bawahan
4. Mengontrol dan memberikan evaluasi
5. Memberikan motivasi

g) *Leader*

1. Menyusun kebijakan tim
2. Mengondisikan anggota
3. Mengevaluasi secara berkala
4. Mengatur penyediaan barang ke gudang

5. Menentukan jadwal karyawan dan rekap data daftar hadir karyawan

h) Crew

Crew terdiri dari *waiters*, kasir, dan juru masak. Adapun peran dan tugas *crew* antara lain:

1. Melayani konsumen
2. Memperhatikan kebutuhan konsumen
3. Bertanggung jawab terhadap operasional cafe
4. Menghitung dan menganalisis semua data pemasukan keuangan cafe
5. Mengetahui produk yang dijual
6. Melakukan kegiatan transaksi cafe
7. Mengisi dan memeriksa daftar masak
8. Membersihkan ruangan, meja dan kursi

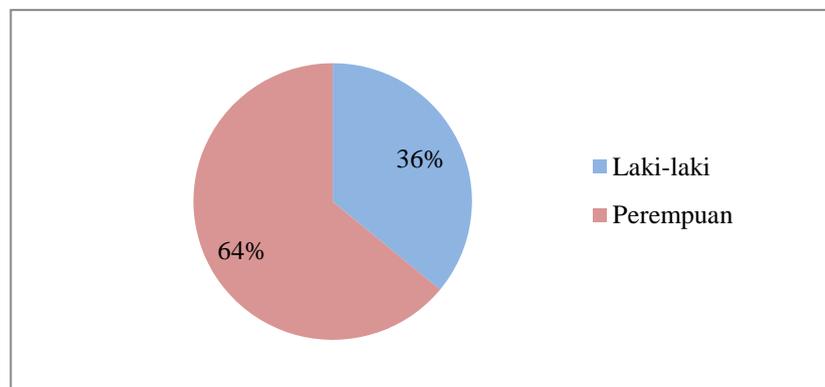
4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung ke *Vin'z Ice Cream Outlet* Jalan Bhayngkara Kota Samarinda sebanyak lebih dari 2 kali. Data karakteristik responden diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh para konsumen dengan jumlah 100 responden yang dijadikan sampel. Bagian ini menyajikan informasi mengenai gambaran umum berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh hasil dan jawaban kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Diketahui hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu terdapat 36 orang laki-laki dengan presentase sebesar 36% dan 64 orang perempuan dengan presentase 64%.



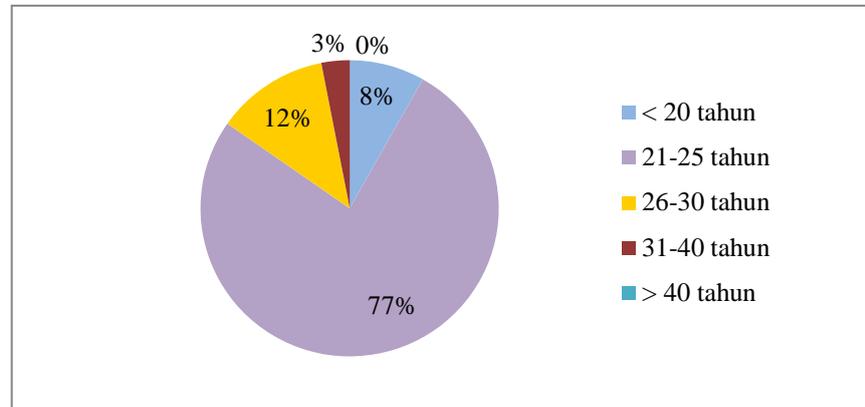
Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah berjenis kelamin perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh hasil dan jawaban kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Diketahui hasil dari karakteristik responden berdasarkan usia terdapat 8 orang yang berusia > 20 tahun dengan presentase 8%, 75 orang berusia 21-25 tahun dengan

presentase 75%, 12 orang berusia 26-30 tahun dengan presentase 12%, dan 3 orang berusia 31-40 tahun dengan presentase 3%.

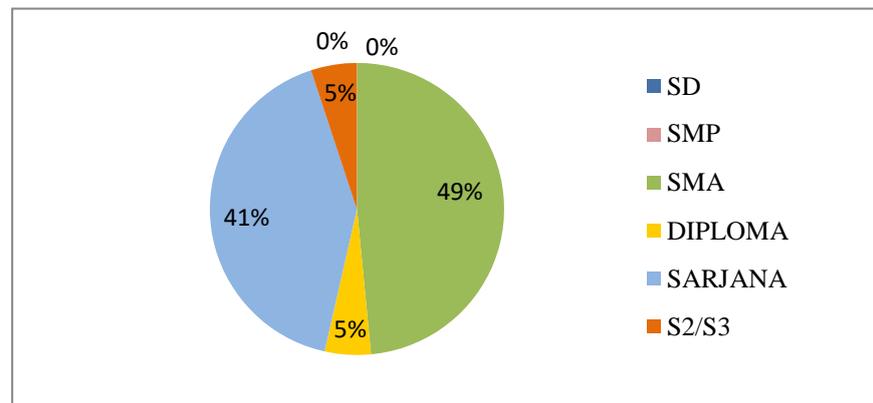


Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan usia adalah berusia 21-25 tahun.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh hasil dan jawaban kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. Diketahui hasil dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu pendidikan Sekolah Menengah Atas terdapat 49 orang (49%), pendidikan Diploma terdapat 5 orang (5%), pendidikan Sarjana terdapat 41 orang (41%), dan pendidikan Strata 2 dan Strata 3 (S2/S3) terdapat 5 orang (5%)

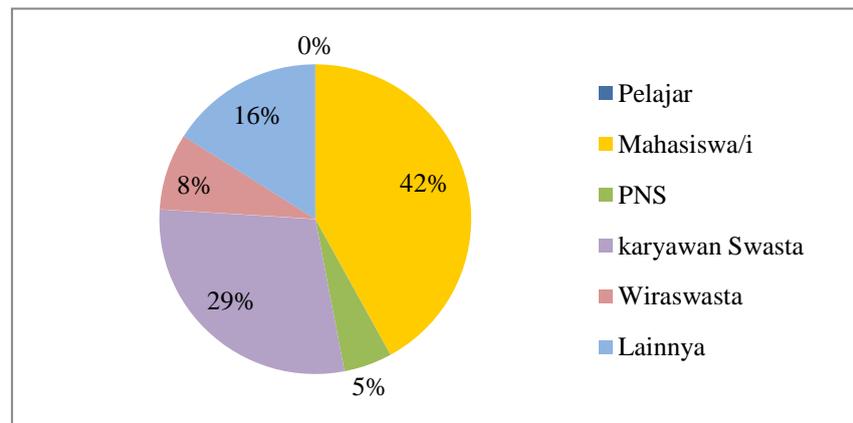


Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA).

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh hasil dan jawaban kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Diketahui hasil dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa berjumlah 42 orang (42%), Pegawai Negeri Swasta (PNS) berjumlah 29 orang (29%), karyawan swasta berjumlah 29 orang (29%), wiraswasta berjumlah 8 orang (8%), dan pekerja lain-lain berjumlah 16 orang (16%).

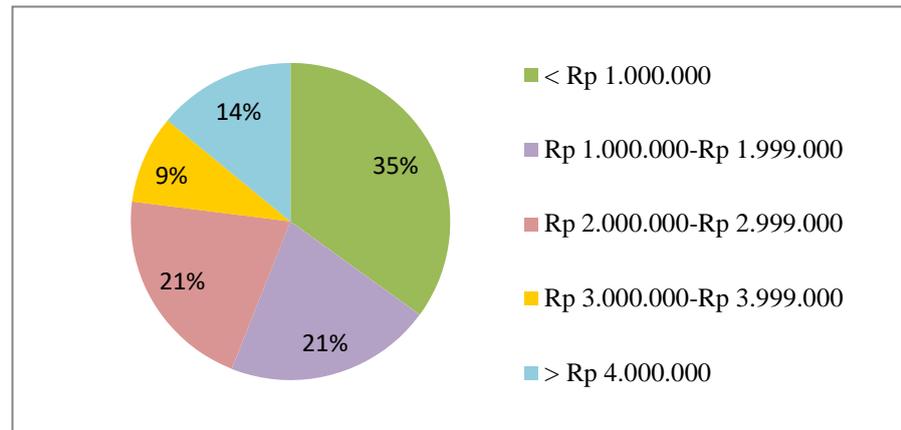


Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa/i.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh hasil dan jawaban kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan. Diketahui hasil dari karakteristik responden berdasarkan penghasilan yaitu < Rp 1.000.000 berjumlah 35 orang (35%), Rp 1.000.000-Rp 1.999.000 berjumlah 21 orang (21%), Rp 2.000.000-Rp 2.999.000 berjumlah 21 orang (21%), Rp 3.000.000-Rp 3.999.000 berjumlah 9 orang (9%), dan >Rp 4.000.000 berjumlah 14 orang (14%).



Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan penghasilan adalah responden yang berpenghasilan < Rp.1000.000.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.2.1 Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Pada variabel *experiential marketing* yang diajukan peneliti sebanyak 14 item pernyataan. Adapun tanggapan dari responden mengenai item pernyataan tersebut antara lain:

a. Desain Interior Ruangan Menarik

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan desain interior pada *Vin'z Ice Cream* menarik:

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Desain Interior pada *Vin'z Ice Cream* Menarik

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	68	68%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan desain interior pada *Vin'z Ice Cream* menarik, dapat diketahui bahwa jawaban Sangat Setuju sebesar 25% yakni sebanyak 68 responden, jawaban Setuju sebesar 68% yakni sebanyak 25 orang, dan untuk jawaban Tidak setuju sebesar 7% yakni sebanyak 7 responden.

b. Alunan Musik Membuat Betah

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan alunan musik pada *Vin'z Ice Cream* membuat betah:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Alunan Musik Pada *Vin'z Ice Cream* Membuat Betah

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	21	21%
Setuju	53	53%
Tidak Setuju	20	20%
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai alunan musik pada *Vin'z Ice Cream* membuat betah, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 21% yakni sebanyak 21 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 53% yakni sebanyak 53 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 20% yakni sebanyak 20 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 6% yakni sebanyak 6 responden.

c. Ruang Terasa Sejuk

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan Ruang Vin'z *Ice Cream* terasa sejuk:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ruang Vin'z *Ice Cream* Terasa Sejuk

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	51	51%
Tidak Setuju	38	38%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai ruangan pada Vin'z *Ice Cream* terasa sejuk, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 10% yakni sebanyak 10 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 51% yakni sebanyak 51 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 38% yakni sebanyak 38 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 1% yakni sebanyak 1 responden.

d. Rasa Makanan dan Minuman

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan makanan dan minuman memiliki citarasa yang sesuai dengan selera:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Makanan dan Minuman Memiliki Citarasa Yang Sesuai Dengan Selera

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	17	17%
Setuju	67	67%
Tidak Setuju	11	11%
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai makanan dan minuman memiliki citarasa yang sesuai dengan selera, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 17% yakni sebanyak 17 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 67% yakni sebanyak 67 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 11% yakni sebanyak 11 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 5% yakni sebanyak 5 responden.

e. Aroma Produk Menggugah Selera

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan aroma produk (makanan dan minuman) menggugah selera:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Aroma Produk (Makanan dan Minuman)
Menggugah Selera

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	15	15%
Setuju	56	56%
Tidak Setuju	26	26%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa tanggapan terhadap responden mengenai aroma produk (makanan dan minuman) menggugah selera, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 15% yakni sebanyak 15 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 56% yakni sebanyak 56 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 26% yakni sebanyak 26 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 3% yakni sebanyak 3 responden.

f. Merasakan Suasana Yang Nyaman (Cozy)

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan suasana nyaman (*cozy*) ketika berada di *Vin'z Ice Cream*:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Suasana Nyaman (Cozy) Ketika Berada di *Vin'z Ice Cream*

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	66	66%
Tidak Setuju	14	14%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai suasana nyaman (*Cozy*) ketika berada di *Vin'z Ice Cream*, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 19% yakni sebanyak 19 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 66% yakni sebanyak 66 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 14% yakni sebanyak 14 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 1% yakni sebanyak 1 responden.

g. Keramahan Karyawan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan keramahan karyawan dalam melayani:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keramahan Karyawan Dalam Melayani

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	59	59%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai keramahan karyawan dalam melayani, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 30% yakni sebanyak 30 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 59% yakni sebanyak 59 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 10% yakni sebanyak 10 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 1% yakni sebanyak 1 responden.

h. Menu Makanan dan Minuman Yang Bervariasi

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap pernyataan menu makanan dan minuman yang bervariasi membuat ingin mencoba:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Menu Makanan dan Minuman Yang Bervariasi Membuat Ingin Mencoba

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	59	59%
Tidak Setuju	17	17%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai menu makanan yang bervariasi membuat ingin mencoba, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 28% yakni sebanyak 28 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 59% yakni sebanyak 59 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 10% yakni sebanyak 10 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 1% yakni sebanyak 1 responden.

i. Permainan Yang Ditawarkan Menarik

Berikut adalah tanggapan responden terhadap permainan yang ditawarkan Vin'z *Ice Cream* menarik dan mengasah cara berpikir:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Permainan Yang Ditawarkan Vin'z *Ice Cream* Menarik dan Mengasah Cara Berpikir

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	8	8%
Setuju	58	58%
Tidak Setuju	31	31%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai permainan yang ditawarkan Vin'z *Ice Cream* menarik dan mengasah cara berpikir, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 8% yakni sebanyak 8 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 58% yakni sebanyak 58 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 31% yakni sebanyak 31 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 3% yakni sebanyak 3 responden.

j. Berkunjung Menjadi Bagian dari Gaya Hidup

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan berkunjung ke Vin'z *Ice Cream* merupakan gaya hidup:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Berkunjung Ke Vin'z Ice Cream Merupakan Gaya Hidup

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	4%
Setuju	12	12%
Tidak Setuju	63	63%
Sangat Tidak Setuju	21	21%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai berkunjung ke *Vin'z Ice Cream* merupakan gaya hidup, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 4% yakni sebanyak 4 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 12% yakni sebanyak 12 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 63% yakni sebanyak 63 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 21% yakni sebanyak 21 responden.

k. Berbagi Pengalaman dengan Orang Terdekat

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan pengalaman berkunjung ke *Vin'z Ice Cream* di bagikan ke orang terdekat:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pengalaman Berkunjung Ke Vin'z Ice Cream Di Bagikan Ke Orang Terdekat

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	11	11%
Setuju	54	54%
Tidak Setuju	31	31%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pengalaman berkunjung ke *Vin'z Ice Cream* di bagikan ke orang terdekat, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 11% yakni sebanyak 11 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 54% yakni sebanyak 54 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 31% yakni sebanyak 31 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 4% yakni sebanyak 4 responden.

I. Tempat Yang Cocok Untuk Berkumpul Bersama Teman

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan *Vin'z Ice Cream* tempat yang cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama teman:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan *Vin'z Ice Cream* Tempat Yang Cocok Untuk Berkumpul dan Bersantai Bersama Teman

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	38	38%
Setuju	53	53%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *Vin'z Ice Cream* tempat yang cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama teman, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 38% yakni sebanyak 38 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 53% yakni sebanyak 53 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 6% yakni sebanyak 6 responden,

dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 3% yakni sebanyak 3 responden.

m. Tempat Yang Cocok Untuk Berkumpul Bersama Keluarga

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan Vin'z *Ice Cream* tempat yang cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama keluarga:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Vin'z *Ice Cream* Tempat Yang Cocok Untuk Berkumpul dan Bersantai Bersama Keluarga

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	13	13%
Setuju	60	60%
Tidak Setuju	22	22%
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Vin'z *Ice Cream* tempat yang cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama keluarga, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 13% yakni sebanyak 13 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 60% yakni sebanyak 60 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 22% yakni sebanyak 22 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 5% yakni sebanyak 5 responden

n. Berinteraksi Melalui Media Sosial

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan Vin'z *Ice Cream* melakukan interaksi dengan konsumen melalui media social:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Vin'z Ice Cream Melakukan Interaksi Dengan Konsumen Melalui Media Sosial

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	13	13%
Setuju	69	69%
Tidak Setuju	15	15%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Vin'z Ice Cream melakukan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 13% yakni sebanyak 13 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 69% yakni sebanyak 69 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 15% yakni sebanyak 15 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 3% yakni sebanyak 3 responden.

4.2.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Pada variabel kualitas pelayanan yang diajukan peneliti sebanyak 12 item pernyataan. Adapun tanggapan dari responden mengenai item pernyataan tersebut antara lain:

b. Kerapian Penampilan Karyawan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan karyawan Vin'z Ice Cream berpenampilan rapi:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Karyawan Vin'z Ice Cream Berpenampilan Rapi

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	27	27%
Setuju	70	70%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.15, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai karyawan Vin'z Ice Cream berpenampilan rapi, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 27% yakni sebanyak 27 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 70% yakni sebanyak 70 responden, dan untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 3% yakni sebanyak 3 responden.

c. Kebersihan Ruangannya Membuat Nyaman

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan kebersihan ruangan Vin'z Ice Cream membuat nyaman:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kebersihan Ruangannya Membuat Nyaman

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	16	16%
Setuju	69	69%
Tidak Setuju	15	15%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.16, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kebersihan ruangannya membuat nyaman, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar

16% yakni sebanyak 16 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 69% yakni sebanyak 69 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 15% yakni sebanyak 15 responden.

d. Ruang Tertata Dengan Rapi

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan ruangan *Vin'z Ice Cream* tertata dengan rapi:

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ruang *Vin'z Ice Cream* Tertata Dengan Rapi

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	73	73%
Tidak Setuju	18	18%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.17, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai ruangan *Vin'z Ice Cream* tertata dengan rapi, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 9% yakni sebanyak 9 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 73% yakni sebanyak 73 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 18% yakni sebanyak 18 responden.

e. Tempat Parkir Tersedia

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan *Vin'z Ice Cream* menyediakan tempat parkir yang luas:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Vin'z Ice Cream Menyediakan Tempat Parkir Yang Luas

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	1	1%
Setuju	34	34%
Tidak Setuju	47	47%
Sangat Tidak Setuju	18	18%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.18, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Vin'z Ice Cream menyediakan tempat parkir yang luas, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 1% yakni sebanyak 1 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 34% yakni sebanyak 34 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 47% yakni sebanyak 47 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 18% yakni sebanyak 18 responden.

e. Karyawan Memberikan Pelayanan Yang Baik

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan karyawan Vin'z Ice Cream memberikan pelayanan yang baik:

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Karyawan Vin'z Ice Cream Memberikan Pelayanan Yang Baik

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	72	72%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.19, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai karyawan Vin'z Ice Cream memberikan

pelayanan yang baik, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 20% yakni sebanyak 20 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 72% yakni sebanyak 72 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 8% yakni sebanyak 8 responden.

f. Karyawan Memberikan Informasi Secara Tepat

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan karyawan Vin'z *Ice Cream* memberikan informasi secara tepat:

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Karyawan Vin'z *Ice Cream* Memberikan Informasi Secara Tepat

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	11	11%
Setuju	65	65%
Tidak Setuju	22	22%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.20, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai karyawan Vin'z *Ice Cream* memberikan informasi secara tepat, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 11% yakni sebanyak 11 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 65% yakni sebanyak 65 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 22% yakni sebanyak 22 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 2% yakni sebanyak 2 responden.

g. Pelayanan Cepat

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan pelayanan yang diberikan karyawan Vin'z *Ice Cream* cepat:

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pelayanan Yang Diberikan
Karyawan Vin'z Ice Cream Cepat

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	55	55%
Tidak Setuju	32	32%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.21, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan karyawan Vin'z *Ice Cream* cepat, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 10% yakni sebanyak 10 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 55% yakni sebanyak 55 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 32% yakni sebanyak 32 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 3% yakni sebanyak 3 responden.

h. Cepat Menangani Keluhan Konsumen

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan karyawan Vin'z *Ice Cream* cepat dalam menangani keluhan:

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Karyawan Vin'z Ice Cream Cepat
Dalam Menangani Keluhan

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	6	6%
Setuju	65	65%
Tidak Setuju	28	28%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.22, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai karyawan Vin'z *Ice Cream* cepat dalam

menangani keluhan, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 6% yakni sebanyak 6 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 65% yakni sebanyak 65 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 28% yakni sebanyak 28 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 1% yakni sebanyak 1 responden.

i. Jaminan Keamanan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan aman saat berada di *Vin'z Ice Cream*:

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Aman Saat Berada Di *Vin'z Ice Cream*

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	14	14%
Setuju	66	66%
Tidak Setuju	17	17%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.23, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai aman saat berada di *Vin'z Ice Cream*, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 14% yakni sebanyak 14 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 66% yakni sebanyak 66 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 17% yakni sebanyak 17 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 3% yakni sebanyak 3 responden.

j. Karyawan Bersikap Sopan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan karyawan *Vin'z Ice Cream* bersikap sopan dalam melayani:

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Karyawan Vin'z Ice Cream
Bersikap Sopan Dalam Melayani

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	68	68%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.24, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai karyawan Vin'z Ice Cream bersikap sopan dalam melayani, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 25% yakni sebanyak 25 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 68% yakni sebanyak 68 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 6% yakni sebanyak 6 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 1% yakni sebanyak 1 responden.

k. Karyawan Memahami Keinginan dan Kebutuhan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan karyawan Vin'z Ice Cream mampu memahami keinginan dan kebutuhan:

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Karyawan Vin'z Ice Cream
Mampu Memahami Keinginan Dan Kebutuhan

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	67	67%
Tidak Setuju	18	18%
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.25, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai karyawan *Vin'z Ice Cream* mampu memahami keinginan dan kebutuhan, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 9% yakni sebanyak 9 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 67% yakni sebanyak 67 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 18% yakni sebanyak 18 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 6% yakni sebanyak 6 responden.

I. Karyawan Memberikan Perhatian Secara Individual

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan karyawan *Vin'z Ice Cream* memberikan perhatian secara individual:

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Karyawan *Vin'z Ice Cream* Memberikan Perhatian Secara Individual

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	12%
Setuju	45	45%
Tidak Setuju	38	38%
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.26, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai karyawan *Vin'z Ice Cream* memberikan perhatian secara individual, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 12% yakni sebanyak 12 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 45% yakni sebanyak 45 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 38% yakni sebanyak 38 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 5% yakni sebanyak 5 responden.

4.2.2.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel kepuasan konsumen yang diajukan peneliti sebanyak 9 item pernyataan. Adapun tanggapan dari responden mengenai item pernyataan tersebut antara lain:

a. Produk Sesuai Dengan Harapan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan produk yang disediakan Vin'z *Ice Cream* sesuai dengan harapan:

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Produk Yang Disediakan Vin'z
***Ice Cream* Sesuai Dengan Harapan**

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	62	62%
Tidak Setuju	11	11%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.27, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai produk yang disediakan Vin'z *Ice Cream* sesuai dengan harapan, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 26% yakni sebanyak 26 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 62% yakni sebanyak 62 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 11% yakni sebanyak 11 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 1% yakni sebanyak 1 responden.

b. Pelayanan Sesuai Dengan Harapan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan pelayanan yang diberikan Vin'z *Ice Cream* sesuai dengan harapan:

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pelayanan Yang Diberikan Vin'z Ice Cream Sesuai Dengan Harapan

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	14	14%
Setuju	71	71%
Tidak Setuju	15	15%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.28, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan Vin'z Ice Cream sesuai dengan harapan, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 14% yakni sebanyak 14 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 71% yakni sebanyak 71 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 15% yakni sebanyak 15 responden.

c. Fasilitas Penunjang Sesuai Dengan Harapan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan fasilitas penunjang yang ada di Vin'z Ice Cream sesuai dengan harapan:

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Fasilitas Penunjang Yang Ada Di Vin'z Ice Cream Sesuai Dengan Harapan

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	8	8%
Setuju	50	50%
Tidak Setuju	36	36%
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.29, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai fasilitas penunjang yang ada di Vin'z Ice Cream

sesuai dengan harapan, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 8% yakni sebanyak 8 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 50% yakni sebanyak 50 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 36% yakni sebanyak 36 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 6% yakni sebanyak 6 responden.

d. Berminat Berkunjung Kembali karena Pelayanan Memuaskan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan:

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Berminat Berkunjung Kembali Karena Pelayanan Yang Diberikan Memuaskan

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	16	16%
Setuju	68	68%
Tidak Setuju	15	15%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.30, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 16% yakni sebanyak 16 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 68% yakni sebanyak 68 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 15% yakni sebanyak 15 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 1% yakni sebanyak 1 responden.

e. Berminat Berkunjung Kembali karena Produk Memuaskan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan berminat berkunjung kembali karena produk yang diberikan memuaskan:

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Berminat Berkunjung Kembali Karena Produk Yang Dirasakan Memuaskan

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	68	68%
Tidak Setuju	12	12%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.31, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai berminat berkunjung kembali karena produk yang dirasakan memuaskan, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 19% yakni sebanyak 19 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 68% yakni sebanyak 68 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 12% yakni sebanyak 12 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 1% yakni sebanyak 1 responden.

f. Berminat Berkunjung Kembali karena Fasilitas Penunjang Memadai

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan berminat berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai:

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Berminat Berkunjung Kembali
Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	8	8%
Setuju	46	46%
Tidak Setuju	39	39%
Sangat Tidak Setuju	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.32, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 8% yakni sebanyak 8 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 46% yakni sebanyak 46 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 39% yakni sebanyak 39 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 7% yakni sebanyak 7 responden.

g. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Karena Pelayanan Memuaskan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan bersedia merekomendasikan *Vin'z Ice Cream* kepada Orang lain karena pelayanan yang diberikan memuaskan:

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bersedia Merekomendasikan
***Vin'z Ice Cream* Kepada Orang Lain Karena Pelayanan Yang Diberikan**
Memuaskan

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	69	69%
Tidak Setuju	20	20%

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.33, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai bersedia merekomendasikan *Vin'z Ice Cream* kepada Orang lain karena pelayanan yang diberikan memuaskan, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 9% yakni sebanyak 9 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 69% yakni sebanyak 69 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 20% yakni sebanyak 20 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 2% yakni sebanyak 2 responden.

h. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Karena Fasilitas Penunjang Memadai

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan bersedia merekomendasikan *Vin'z Ice Cream* kepada orang lain karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai:

Tabel 4.34
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bersedia Merekomendasikan *Vin'z Ice Cream* Kepada Orang Lain Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	5%
Setuju	56	56%
Tidak Setuju	32	32%
Sangat Tidak Setuju	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.34, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai bersedia merekomendasikan *Vin'z Ice Cream*

kepada orang lain karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 5% yakni sebanyak 5 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 56% yakni sebanyak 56 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 32% yakni sebanyak 32 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 7% yakni sebanyak 7 responden.

i. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Karena Produk Memuaskan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan bersedia merekomendasikan *Vin'z Ice Cream* kepada orang lain karena produk yang dirasakan memuaskan:

Tabel 4.35
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bersedia Merekomendasikan Vin'z Ice Cream Kepada Orang Lain Karena Produk Yang Dirasakan Memuaskan

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	59	59%
Tidak Setuju	15	15%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.35, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai bersedia merekomendasikan *Vin'z Ice Cream* kepada orang lain karena produk yang dirasakan memuaskan, dapat diketahui bahwa untuk jawaban Sangat Setuju sebesar 25% yakni sebanyak 25 responden, untuk jawaban Setuju sebesar 59% yakni sebanyak 59 responden, untuk jawaban Tidak Setuju sebesar 15%

yakni sebanyak 15 responden, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 1% yakni sebanyak 1 responden.

4.3 Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel maka item dapat dikatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2014: 51). Berikut hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.36 pada halaman selanjutnya:

Tabel 4.36
Hasil Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing (X1)</i>	X1.1	0,225	0,195	Valid
		X1.2	0,529	0,195	Valid
		X1.3	0,483	0,195	Valid
		X1.4	0,414	0,195	Valid
		X1.5	0,596	0,195	Valid
		X1.6	0,532	0,195	Valid
		X1.7	0,391	0,195	Valid
		X1.8	0,599	0,195	Valid
		X1.9	0,506	0,195	Valid
		X1.10	0,494	0,195	Valid
		X1.11	0,688	0,195	Valid
		X1.12	0,576	0,195	Valid
		X1.13	0,584	0,195	Valid
		X1.14	0,564	0,195	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,414	0,195	Valid
		X2.2	0,486	0,195	Valid
		X2.3	0,505	0,195	Valid
		X2.4	0,451	0,195	Valid
		X2.5	0,625	0,195	Valid
		X2.6	0,467	0,195	Valid
		X2.7	0,502	0,195	Valid
		X2.8	0,681	0,195	Valid
		X2.9	0,602	0,195	Valid
		X2.10	0,512	0,195	Valid
		X2.11	0,612	0,195	Valid
		X2.12	0,564	0,195	Valid
3	Kepuasan konsumen (Y)	Y1	0,478	0,195	Valid
		Y2	0,544	0,195	Valid
		Y3	0,463	0,195	Valid
		Y4	0,662	0,195	Valid
		Y5	0,586	0,195	Valid
		Y6	0,598	0,195	Valid
		Y7	0,725	0,195	Valid
		Y8	0,485	0,195	Valid
		Y9	0,564	0,195	Valid

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2022

Berdasarkan data dari tabel 4.36 menunjukkan bahwa 35 item pernyataan yang telah di uji validitas, dinyatakan valid karena sesuai dengan ketentuan uji validitas yaitu nilai r hitung $>$ r tabel.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian terhadap reliabilitas data penelitian dapat dilakukan dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Menurut Sekaran 1992 dalam Prayitno (2014:64) reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik. Berikut hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.37
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i>	0,789	14	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,768	12	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,727	9	Reliabel

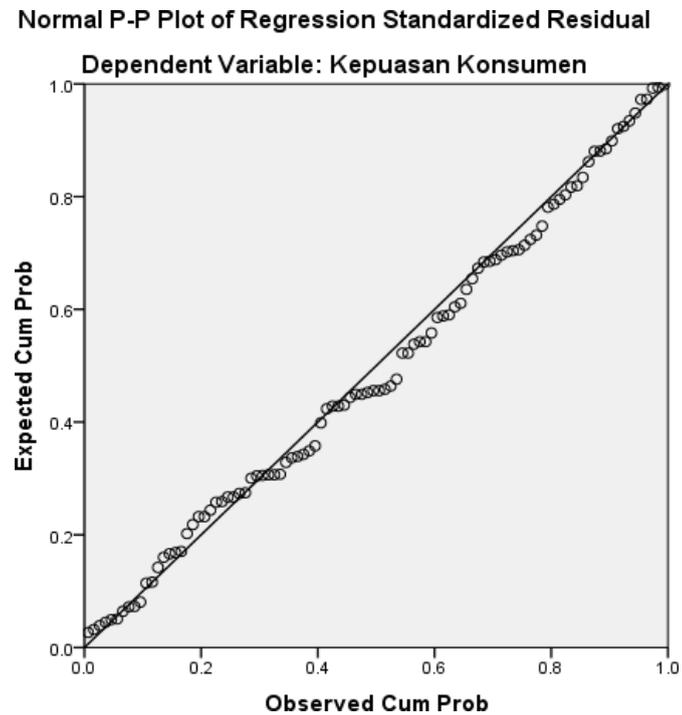
Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2022

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* X1 sebesar 0,789, X2 sebesar 0,768, dan Y sebesar 0,727 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan pernyataan untuk variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal. (Priyatno, 2014: 90-91). Berikut hasil uji normalitas disajikan pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2022

Gambar 4.7
Grafik Distribusi Normal

Berdasarkan gambar di atas, hasil grafik distribusi normal menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tidak menyebar jauh dari diagonal dan mendekati arah garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai berdistribusi normal sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam variabel regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variable bebasnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji multikolinieritas dengan cara

melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2001) dalam Priyatno (2014: 103). Berikut ini hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.38 dibawah ini:

Tabel 4.38
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.744	2.026		1.354	.179		
Experiential Marketing	.359	.054	.543	6.667	.000	.645	1.550
Kualitas Pelayanan	.251	.067	.305	3.741	.000	.645	1.550

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2022

Berdasarkan tabel 4.38, menunjukkan bahwa pada variabel *experiential marketing* nilai *Tolerance* yaitu 0,645 yang nilai tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu 1,550 kurang dari 10 sedangkan pada variabel kualitas pelayanan nilai *Tolerance* yaitu 0,645 yang nilai tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu 1,550 kurang dari 10 yang berarti dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada table 4.39 dibawah ini:

Tabel 4.39
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.313	1.251		
Experiential Marketing	-.006	.033	-.022	-.174	.862
Kualitas Pelayanan	.016	.041	.050	.395	.694

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.39, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *experiential marketing* sebesar 0,862 lebih besar dari signifikan 0,05 sedangkan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,694 lebih besar dari signifikan 0,05. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2014: 108). Oleh karena itu, dalam penelitian ini tidak

terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan lebih besar dari 0,05.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

4.3.3.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Berikut hasil analisis linear berganda yang dapat dilihat pada tabel 4.40 dibawah ini:

Tabel 4.40
Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.744	2.026		1.354	.179
	Experiential Marketing	.359	.054	.543	6.667	.000
	Kualitas Pelayanan	.251	.067	.305	3.741	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2022

Berdasarkan tabel 4.40 diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.744 + 0,359 X_1 + 0,251 X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki arti sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

- Dari persamaan regresi linear berganda di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 2.744. Artinya, jika variabel *Experiential Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) nilainya adalah nol, maka nilai konsistensi Kepuasan Konsumen(Y) akan bernilai 2.744
2. Koefisien regresi untuk variabel independen X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,359 mengandung arti untuk setiap penambahan *experiential marketing* (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,359.
 3. Koefisien regresi untuk variabel independen X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,251 mengandung arti untuk setiap penambahan kualitas pelayanan (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,251.

4.3.3.2 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel *independent* yang terdiri dari *experiential marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen. Semakin besar nilai R,

maka semakin kuat hubungan variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

Tabel 4.41
Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.576	2.12018

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing
Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2022

Berdasarkan tabel 4.41, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,765 sebagaimana menurut Sugiyono (2012:231) yakni jika interval koefisien 0,600-0,799 artinya memiliki tingkat hubungan variabel independen dan variabel dependen adalah kuat. Oleh Karena itu penelitian ini, terdapat hubungan yang kuat antara *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Vin'z *Ice Cream* Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda.

4.3.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Sujarweni, 2015:164).

Tabel 4.42
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.576	2.12018

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing
Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2022

Berdasarkan tabel 4.42 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,585, dimana presentase antara *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 58,5\% = 41,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari *experiential marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pada *Vin'z Ice Cream Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda*, yakni dengan membandingkan signifikan F_{hitung} dengan alpha (0,05).

1. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel 4.43 :

Tabel 4.43
Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.081	2	307.040	68.305	.000 ^b
	Residual	436.029	97	4.495		
	Total	1050.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing
Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji F di atas, maka dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 68.305 dan nilai Sig. sebesar 0,000 sedangkan untuk nilai F_{tabel} dengan jumlah data responden sebanyak 100 senilai 3.090. Perhitungan didapat dengan membandingkan antara nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 68.305 lebih besar dari 3.090 dan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Vin'z Ice Cream Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda.

4.3.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas yang terdiri dari *experiential marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pada Vi'z Ice Cream Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda, yakni dengan membandingkan signifikan t_{hitung} dengan alpha (0,05). Berikut hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel 4.44 :

Tabel 4.44
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.744	2.026		1.354	.179
Experiential Marketing	.359	.054	.543	6.667	.000
Kualitas Pelayanan	.251	.067	.305	3.741	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2022

Berdasarkan dari perhitungan uji t di atas diperoleh t_{hitung} variabel *experiential marketing* sebesar 6,667 dan nilai Sig. sebesar 0,000, sedangkan untuk nilai t_{tabel} dari jumlah responden 100 yaitu senilai 1,984. Oleh karena itu, perhitungan didapat dengan membandingkan antara nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 6,667 lebih besar dari 1,984 dan nilai Sig. $< 0,05$ adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Vin'z Ice Cream Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda. Untuk variabel kualitas pelayanan t_{hitung} sebesar 3,741 dan nilai Sig. sebesar 0,000 sedangkan untuk nilai t_{tabel} dari jumlah responden 100 yaitu senilai 1,984. Oleh karena itu, perhitungan didapat dengan membandingkan antara nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,741 lebih besar dari 1,984 dan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Vin'z *Ice Cream* Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda.

4.3.4.3 Uji Variabel Yang Paling Bepengaruh

Uji variabel yang paling berpengaruh bertujuan untuk mengetahui manakah antara variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berikut hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.45:

Tabel 4.45
Hasil Uji Variabel Yang Paling Berpengaruh
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.744	2.026		1.354	.179
Experiential Marketing	.359	.054	.543	6.667	.000
Kualitas Pelayanan	.251	.067	.305	3.741	.000

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2022

Berdasarkan tabel 4.45 di atas, dapat dilihat nilai beta variabel *experiential marketing* 0,543 sedangkan variabel kualitas pelayanan 0,305. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.3.5 Pembahasan

4.3.4.1 Analisis Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel bebas (independen) yang terdiri dari *experiential marketing* dan

kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F (simultan), bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 68.305 lebih besar dari 3,090 dan nilai Sig. < 0,05 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Vin'z Ice Cream Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda*.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Indriani dalam Prasetya (2015) dalam kondisi sekarang, produsen dituntut untuk menjalankan tataran pemasaran, dimana perusahaan bukan hanya bersaing dalam hal *service* untuk memberikan *customer satisfaction*, tetapi juga melakukan pengembangan produk dalam tingkatan yang lebih tinggi yaitu *emotional marketing*. Tahapan ini jelas membuat *experiential marketing* menjadi hal yang penting mengingat kondisi konsumen saat ini yang tidak hanya mementingkan pemenuhan kebutuhan fisik tapi juga terpenuhinya kebutuhan akan kepuasan secara mutlak.

Fakta yang terjadi berdasarkan wawancara bersama beberapa konsumen bahwa *experiential marketing* yang diterapkan sesuai dengan harapan konsumen seperti desain interior yang menarik, kesejukan ruangan, rasa makanan dan minuman serta tempat yang

nyaman untuk berkumpul bersama keluarga maupun teman dirasa dapat memuaskan konsumen. Pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi kepuasan konsumen seperti keramahan karyawan, kebersihan ruangan, karyawan yang cepat dalam menangani keluhan konsumen, serta pengetahuan karyawan dalam memberikan informasi dengan tepat sehingga kedua variabel tersebut merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen merasa puas berkunjung ke *Vin'z Ice Cream Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prasetya (2015) dengan judul *Pengaruh Strategi Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas (Studi pada mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat)*, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Izdhihar (2018) dengan judul *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi dan penelitian yang dilakukan oleh Halim (2017) dengan judul Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baegopa? Kota Malang*. Hasil penelitian ketiga peneliti terdahulu tersebut menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen namun dengan nilai yang berbeda.

4.3.4.2 Analisis Uji t (Parsial)

a. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Vin'z *Ice Cream Outlet* Jalan Bhayangkara Kota Samarinda

Berdasarkan hasil uji t (parsial) *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,667 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 dan nilai Sig. < 0,05 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Vin'z *Ice Cream Outlet* Jalan Bhayangkara Kota Samarinda.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori menurut Schmitt dalam Izdhihar (2018:247) *Experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa., suatu unit usaha juga bisa menerapkan strategi *experiential marketing* untuk memberikan kepuasan pelanggan, karena penciptaan pengalaman yang baik akan melahirkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Prasetya (2015) dengan judul Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas (Studi pada mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat), kemudian penelitian yang dilakukan oleh Afifah Nur Izdhihar (2018) dengan judul Pengaruh *Experiential*

Marketing dan Kualitas pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi dan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Hilman Halim (2017) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baegopa? Kota Malang. Hasil penelitian ketiga peneliti terdahulu tersebut menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen namun dengan nilai yang berbeda. Berikut *experiential marketing* berdasarkan hasil temuan dari kuesioner, yang akan dijelaskan berdasarkan indikator dari *experiential marketing* :

1) *Sense*

Sense dengan sub indikator desain interior pada Vin'z *Ice Cream* menarik, terlihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 68% hal ini dikarenakan desain interior pada ruangan Vin'z *Ice Cream* menurut konsumen memang lah menarik yaitu terdapat rumput hijau sintesis yang membuat konsumen merasakan pemandangan sejuk dan juga terdapat desain batu bata warna warni serta lampu gantung pada ruangan berAC. Berdasarkan wawancara bersama manajer marketing, pihak Vin'z *Ice Cream* juga akan mengganti desain interior pada waktu tertentu agar konsumen tidak merasa bosan.

Sub indikator kedua yaitu alunan musik pada Vin'z *Ice Cream* membuat betah, mayoritas responden menjawab setuju dengan

presentase sebesar 53% dikarenakan musik yang diputar ialah lagu-lagu yang sedang trend sehingga konsumen menikmatinya dan merasa betah selain itu pada hari weekend khususnya malam minggu *Vin'z Ice Cream* juga menyuguhkan live music. Sub indikator yang ketiga yaitu ruangan *Vin'z Ice Cream* terasa sejuk, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 51% dikarenakan *Vin'z Ice Cream* menyediakan kipas blower pada ruangan selain itu ruangan yang terbuka pun memudahkan sirkulasi udara keluar masuk sehingga konsumen tidak merasa kepanasan ketika berada diruangan. Namun menurut beberapa konsumen untuk ruangan yang berAC ruangan tersebut kurang terasa dingin sehingga konsumen merasa ruangan tersebut tidak sejuk.

Sub indikator keempat yaitu makanan dan minuman pada *Vin'z Ice Cream* memiliki citarasa sesuai dengan selera mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 67% karena makanan dan minuman atau pun *ice cream* yang disediakan sesuai dengan selera konsumen seperti *ice cream* yang tidak terlalu manis dan rasa susu hingga tekstur yang lembut. Namun beberapa konsumen mengeluhkan rasa makanan yang terkadang berubah. Sub indikator kelima yaitu aroma produk menggugah selera, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 56% hal ini dikarenakan *Vin'z Ice Cream* menerapkan desain *open kitchen* yang membuat aroma masakan tercium oleh konsumen dan juga aroma khususnya pada

menu makanan berat ketika disajikan menimbulkan aroma wangi yang lezat sehingga menggugah selera makan konsumen.

2) *Feel*

Feel dengan sub indikator suasana yang nyaman (*cozy*) ketika berada di *Vin'z Ice Cream*, terlihat mayoritas menjawab setuju dengan presentase sebanyak 66% sesuai dengan konsep *Vin'z Ice Cream* yaitu *cozy* dan kekinian, konsumen pun merasakannya. Ketika berada di *Vin'z Ice Cream* konsumen merasakan suasana yang *cozy* dikarenakan tempat tersebut nyaman untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga, dengan di iringi alunan musik yang volume suaranya tidak terlalu keras dan pas ditelinga ketika mendengar lagu tersebut. Desain interior yang disediakan pun menarik dan dapat dijadikan spot untuk berfoto. Ruangan terasa sejuk dan cahaya lampu pada ruangan pun dirasa pas oleh konsumen sehingga membuat konsumen betah.

Sub indikator kedua merasakan keramahan karyawan dalam melayani, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 59% dikarenakan konsumen merasakan keramahan karyawan dalam melayani mulai dari ketika pemesanan dikasir hingga pesanan yang diantar ke meja, karyawan akan tersenyum dan bersikap ramah pada konsumen hingga ketika menanggapi keluhan dari konsumen pun karyawan tetap akan berbicara dengan baik kemudian menanggapi keluhan tersebut.

3) *Think*

Think dengan sub indikator menu makanan dan minuman yang bervariasi membuat ingin mencoba, terlihat mayoritas konsumen menjawab setuju dengan presentase sebanyak 59% hal ini dikarenakan menu makanan dan minuman ataupun *ice cream* yang ada di *Vin'z Ice Cream* bervariasi sehingga ketika konsumen melihat daftar menu kemudian konsumen penasaran dan berpikir ingin mencoba menu tersebut atau pun menu yang lainnya. Namun beberapa konsumen mengeluhkan variasi produk yang di pilih terkadang tidak tersedia atau telah habis.

Sub indikator kedua yaitu permainan yang ditawarkan *Vin'z Ice Cream* menarik dan mengasah cara berpikir, mayoritas konsumen menjawab setuju dengan presentase sebanyak 58% karena menurut konsumen permainan yang disediakan seperti *uno stacko* dan *uno kartu* menarik dan mampu mrngasah cara berpikir konsumen ketika memainkan permainan tersebut. Namun menurut beberapa konsumen permainan yang disediakan kurang bervariasi sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan permainan. Dalam hal ini terdapat proses berpikir yang dirasakan konsumen dimana dengan adanya permainan tersebut yang bukan hanya sekedar bermain namun juga dapat melatih cara berpikir konsumen ketika memainkan permainan tersebut.

4) *Act*

Act dengan sub indikator berkunjung ke *Vin'z Ice Cream* menjadi bagian dari gaya hidup, terlihat mayoritas responden menjawab tidak setuju dengan presentase sebanyak 63% hal ini dikarenakan konsumen yang berkunjung ke *Vin'z Ice Cream* tidak menjadikan kunjungan tersebut menjadi sebuah kebiasaan atau bagian dari gaya hidup mereka. Konsumen yang datang ke *Vin'z Ice Cream* pun tidak menentu kapan mereka berkunjung karena bukan hanya *Vin'z Ice Cream* namun konsumen memiliki beberapa pilihan tempat untuk dikunjungi.

Sub indikator kedua yaitu pengalaman berkunjung ke *Vin'z Ice Cream* dibagikan ke orang terdekat, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 54% hal ini dikarenakan konsumen yang pernah berkunjung cenderung akan bercerita ke orang terdekat mengenai kunjungan mereka ke *Vin'z Ice Cream*. Konsumen akan menceritakan soal menu makanan dan minuman atau pun *ice cream* yang ada, mengenai suasana *Vin'z Ice Cream*, harga, dan juga mengenai pelayanan yang didapat. Dalam hal ini kaitannya dengan *act* yaitu konsumen melakukan interaksi dengan orang lain dengan bercerita mengenai pengalamannya dalam berkunjung ke *Vin'z Ice Cream*.

5) *Relate*

Relate dengan sub indikator *Vin'z Ice Cream* tempat yang cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama teman, terlihat mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 53% menurut konsumen *Vin'z Ice Cream* memang tempat yang cocok untuk berkumpul bersama teman karena tempat yang nyaman, dengan desain interior yang dapat dijadikan spot berfoto bersama dan dengan adanya musik menambah kesan nyaman untuk bersantai. Adanya permainan yang disediakan pun membuat suasana berkumpul bersama teman makin seru.

Sub indikator kedua *Vin'z Ice Cream* tempat yang cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama keluarga, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 60% menurut konsumen yang membawa keluarga terutama yang membawa anak-anak *Vin'z Ice Cream* tempat yang cocok untuk berkumpul bersama keluarga hal ini dikarenakan menu yang disediakan seperti *ice cream* disukai oleh anak-anak dan adanya permainan yang disediakan untuk anak-anak seperti lego membuat anak-anak gemar memainkannya.

Sub indikator yang ketiga yaitu *Vin'z Ice Cream* melakukan interaksi dengan konsumen melalui social media, mayoritas konsumen menjawab setuju dengan presentase sebanyak 69% menurut konsumen melalui social media seperti instagram, *Vin'z Ice Cream* melakukan interaksi dengan konsumennya seperti membalas komentar atau

pertanyaan yang diajukan oleh konsumen pada instagram *Vin'z Ice Cream*. Pihak *Vin'z Ice Cream* juga akan merepost foto dari konsumen atau akan mengambil gambar konsumen kemudian di upload ke sosial media seperti instastory pada akun instagram *Vin'z Ice Cream*. *Vin'z Ice Cream* juga memberikan promo-promo menarik dan mengadakan give away kepada konsumen. Kesimpulan pada indikator *relate* ini yaitu di *Vin'z Ice Cream* antara konsumen satu dengan konsumen lainnya saling berkomunikasi dan berinteraksi selain itu juga terciptanya komunikasi dan interaksi antara *Vin'z Ice Cream* dengan konsumennya.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Vin'z Ice Cream* Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda

Berdasarkan hasil uji t (parsial) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,741 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 dan nilai Sig. < 0,05 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Vin'z Ice Cream* Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler dalam Yunus (2014:18) yang menyatakan bahwa dalam kualitas pelayanan selalu erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan salah satu tolak ukur mengapa

konsumen puas, kepuasan konsumen akan terjadi apabila konsumen terhadap suatu jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut. Selain itu menurut Anderson dan Merry dalam Izdihar (2018:248) pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen atau mampu melebihi harapan konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Prasetya (2015) dengan judul Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas (Studi pada mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat), dan penelitian yang dilakukan oleh Afifah Nur Izdihar (2018) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian dari kedua tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Vin'z *Ice Cream* Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda, namun dengan hasil nilai yang berbeda. Berikut kualitas pelayanan berdasarkan hasil temuan dari kuesioner, yang akan dijelaskan berdasarkan indikator dari kualitas pelayanan:

1) *Tangibles* (Bukti Langsung)

Tangibles (Bukti Langsung) dengan sub indikator karyawan Vin'z *Ice Cream* berpenampilan rapi, terlihat mayoritas responden

menjawab setuju dengan presentase sebanyak 70% hal ini dikarenakan menurut konsumen karyawan telah berpakaian dengan rapi seperti memakai baju yang seragam dengan karyawan lainnya kemudian tidak ada karyawan yang terlihat berantakan atau tidak rapi maka hal tersebut memberi kesan rapi dan dampaknya karyawan pun nyaman dilihat oleh konsumen.

Sub indikator kedua yaitu kebersihan ruangan *Vin'z Ice Cream* membuat nyaman, mayoritas konsumen menjawab setuju dengan presentase 69% hal ini karena menurut konsumen karyawan telah bekerja dengan sangat baik mengenai kebersihan ruangan seperti ketika konsumen telah selesai berkunjung kemudian karyawan akan langsung membersihkan meja tersebut dan ketika lantai terlihat kotor karyawan pun langsung segera membersihkannya namun dengan sopan agar konsumen yang lain tidak merasa tersinggung ketika karyawan membersihkannya selain itu kebersihan ruangan yang terjaga juga membuat konsumen merasa nyaman saat berada diruangan tersebut.

Sub indikator ketiga yaitu ruangan *Vin'z Ice Cream* tertata dengan rapi, mayoritas konsumen menjawab setuju dengan presentase sebanyak 73% hal ini dikarenakan setiap konsumen yang telah selesai berkunjung karyawan akan langsung merapikan meja dan kursi ketempat semula selain itu dari penataan ruangan mulai dari meja, kursi, sofa dan kipas blower ditata dengan rapi. Sub indikator keempat yaitu *Vin'z Ice Cream* menyediakan tempat parkir yang luas,

mayoritas responden menjawab tidak setuju dengan presentase sebanyak 47% tempat parkir untuk kendaraan roda dua yang disediakan memanglah kurang luas dan ketika banyaknya konsumen yang datang kendaraan roda dua tidak tertata dengan rapi selain itu tidak tersedianya tempat parkir untuk kendaraan roda empat sehingga konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat hanya dapat memarkir kendaraannya dipinggir jalan oleh karena itu diharapkan dapat memperluas tempat parkir.

2) *Reliability* (Kehandalan)

Realibility (Kehandalan) dengan sub indikator karyawan Vin'z *Ice Cream* memberikan pelayanan dengan baik, terlihat mayoritas konsumen menjawab setuju dengan presentase sebanyak 72% hal ini dikarenakan karyawan dituntut bersikap baik pada konsumen seperti memberikan senyum, berbicara dengan sopan, bersikap ramah, mendengarkan apa yang diinginkan konsumen, serta menangani keluhan dari konsumen.

Sub indikator yang kedua yaitu karyawan Vin'z *Ice Cream* memberikan informasi secara tepat mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 65% hal ini dikarenakan menurut konsumen karyawan telah memberikan informasi dengan cukup baik seperti informasi mengenai menu yang tersedia, password Wi-Fi, serta pengetahuan karyawan akan produk yang baik maka informasi yang diberikan pun tepat sehingga jika ada konsumen yang bertanya maka

akan dijawab dengan baik oleh karyawan dan konsumen pun menerima informasi dengan baik dan tepat.

3) *Responsiveness (Daya Tanggap)*

Responsiveness (Daya Tanggap) dengan sub indikator karyawan *Vin'z Ice Cream* memberikan pelayanan yang cepat terlihat mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 55% karena menurut konsumen pelayanan yang diberikan sudah cukup cepat. Namun menurut beberapa konsumen ketika kondisi *Vin'z Ice Cream* sedang ramai pengunjung maka pelayanan yang diberikan lambat seperti terlambatnya makanan atau minuman yang datang.

Sub indikator kedua yaitu karyawan *Vin'z Ice Cream* cepat dalam menangani keluhan mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 65% hal ini dikarenakan jika ada konsumen yang menyampaikan keluhannya maka karyawan akan langsung menanganinya dan jika terdapat keluhan yang cukup berat maka karyawan akan menyampaikan pada leader kemudian leader akan ikut menanganinya. Keluhan juga dapat disampaikan via SMS dan jika ada konsumen yang menyampaikan keluhannya via SMS maka akan direspon dengan cepat oleh pihak *Vin'z Ice Cream*.

4) *Assurance (Jaminan)*

Assurance (jaminan) dengan sub indikator aman saat berada di *Vin'z Ice Cream* terlihat mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 66% menurut konsumen mereka merasa aman

saat berada di *Vin'z Ice Cream* dikarenakan tempat parkir kendaraan tidak berada jauh dari tempat duduk pengunjung sehingga mereka tidak perlu khawatir akan kendaraan atau helm mereka mengingat saat ini kasus pencurian helm atau kendaraan memang sering terjadi. Ruangannya *Vin'z Ice Cream* juga terdapat kamera CCTV sehingga jika sesuatu hal yang tidak diinginkan terjadi maka akan terekam oleh kamera CCTV.

Sub indikator kedua yaitu karyawan *Vin'z Ice Cream* bersikap sopan dalam melayani mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 68% hal ini dikarenakan karyawan telah bersikap sopan pada konsumen berbicara dengan baik serta melayani dengan keramah tamahan sehingga pelayanan yang diberikan atau pesanan yang diinginkan konsumen terjamin sesuai dengan yang diharapkan.

5) *Empathy* (Empati)

Empathy (empati) dengan sub indikator karyawan *Vin'z Ice Cream* mampu memahami keinginan dan dan kebutuhan terlihat mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 67% menurut konsumen para karyawan telah cukup memahami apa yang diinginkan maupun dibutuhkan oleh konsumen seperti jika ada konsumen yang membawa balita maka karyawan akan memberikan kursi khusus untuk anak yang masih balita. Selain itu karyawan juga akan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen seperti cara

penyajian menu, varian rasa ice cream, dan permintaan lainnya yang berkaitan dengan menu yang diinginkan oleh konsumen.

Sub indikator kedua yaitu karyawan *Vin'z Ice Cream* memberikan perhatian secara individual mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebanyak 45% menurut konsumen karyawan telah memberikannya secara individual terhadap konsumen artinya karyawan fokus mendengarkan apa yang dikatakan oleh konsumen dan perhatian tersebut tidak terbagi ke hal-hal yang lain seperti jika ada konsumen yang datang berkelompok dengan teman yang lainnya kemudian konsumen meminta untuk mengatur meja untuk mereka maka karyawan akan mendengarkan dan segera memenuhi permintaan tersebut.

4.3.4.3 Analisis Uji Variabel Yang Paling Berpengaruh

Berdasarkan hasil uji variabel yang paling berpengaruh pada tabel 4.45 maka diperoleh nilai regresi variabel *experiential marketing* sebesar 0,543 dimana hasil tersebut lebih besar dari nilai regresi kualitas pelayanan sebesar 0,305. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Vin'z Ice Cream* outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda.

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat diketahui bahwa *experiential marketing* menjadi variabel yang paling berpengaruh bagi kepuasan konsumen ketika berkunjung ke *Vin'z Ice Cream* outlet Jalan

Bhayangkara Kota Samarinda. Berdasarkan wawancara dengan responden atau konsumen bahwa mulai dari desain, musik, kesejukan ruangan, rasa makanan atau minuman serta aroma makanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas. Selain itu keramahan karyawan dan suasana yang nyaman (*cozy*) ketika berkumpul bersama teman maupun keluarga juga dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. *Experiential marketing* merupakan salah satu hal penting dalam suatu usaha untuk memenuhi kepuasan konsumen dan hal tersebut akan membawa dampak yang baik bagi suatu usaha ditengah ketatnya persaingan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Yuan dan Wu dalam Prasetya (2015), strategi *experiential marketing* digunakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian data mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Vin'z *Ice Cream* Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda bahwa terdapat hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Vin'z *Ice Cream* outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda.
- b. Variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Vin'z *Ice Cream* outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda.
- c. Variabel *experiential marketing* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Vin'z *Ice Cream* outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka terdapat beberapa rekomendasi yang diberikan kepada Vin'z *Ice Cream* outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda, sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Adapun saran yang diberikan peneliti setelah melakukan sebuah penelitian, dapat dijadikan pertimbangan bagi *Vin'z Ice Cream* outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga peningkatan penjualan bisa tercapai.

- 1) Pihak *Vin'z Ice Cream* diharapkan selalu konsisten pada Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam hal mengolah makanan ataupun minuman agar rasa makanan ataupun minuman tidak berubah-ubah, serta menambah varian rasa *ice cream* yang unik agar konsumen memiliki banyak pilihan menu.
- 2) Pihak *Vin'z Ice Cream* perlu memperhatikan fasilitas-fasilitas yang ada pada outlet untuk menambah kenyamanan konsumen ketika berkunjung seperti menambah AC atau kipas blower agar ruangan terasa lebih sejuk dan menyediakan tempat tisu pada setiap meja.
- 3) Pihak *Vin'z Ice Cream* sebaiknya menambah jenis permainan yang lebih banyak lagi agar permainan lebih bervariasi atau membuat wahana bermain untuk anak-anak.
- 4) Pihak *Vin'z Ice Cream* sebaiknya menyediakan lahan parkir yang lebih luas khususnya untuk kendaraan roda empat dengan bekerja sama dengan orang lain untuk menyewa lahan kosong agar lahan tersebut dapat menjadi lahan parkir.
- 5) Dari segi pelayanan *Vin'z Ice Cream* sebaiknya memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan agar kinerja karyawan meningkat

sehingga dapat memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen dengan variabel yang lain seperti variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan lainnya.
2. Penelitian selanjutnya yang juga meneliti tentang experiential marketing dan kualitas pelayanan dapat menggunakan indikator lain sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi 12*. Kembangan-Jakarta Barat: Indeks
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Eirlangga
- Kotler, Philip dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku Dua Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andy
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran, CV*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-17*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna V. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKA BARUPRESS
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

Jurnal

- Apriyani, Dwi Aliyyah dan Sunarti, 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 2 Oktober 2017
- Halim, Rizky Hilman. 2017. “Pengaruh Experiential Marketing dan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baegopa? Kota Malang”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 47 No.2 Juni 2017.
- Harminingtyas, Rudika. 2014. “Analisis Pengaruh Variabel Overall Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Semarang”.
- Imansyah, dan Irawan Haris. 2017 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pad apt. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan”. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol 3, No 3, November 2017, hal 325-334.
- Izdhihar, Afifah Nur. 2018 “ Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3 Tahun 2018
- Lubis, Alfi Syahri dan Andayani, N. Rahmah. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”. Journal of Business Administration Vol 1, No 2, September 2017, hlm. 86-97.
- Maskun, Lisa et al. 2018. “ Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Steiner Salon Manado”. Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1268 – 1277
- Panjaitan, Januar Efendi. 2016. “Pengaruh Kualias Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”. DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016
- Prasetya, Dita. 2015. “Pengaruh Strategi Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas (Studi pada

mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat)”.

Putro, Shandy Widjoyo et al. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalita Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9.

T. Oeyono, Januar. Dan Diah Dharmawati, 2013. “Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening di Tator Café Surabaya Town Square”. Jurnal Manajemen Pemasaran Volume-1. No. 2, Hal 1-9

Wardani, Ardhini Karin et al. 2018. “Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No. 1 September 2018

Yuliawan, eko dan Ginting, Mbanyak. 2016. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota”. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Vol 6 No. 01, April 2016

Yunus dan Budiyanto. 2014 “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 2014

Sumber Internet :

M. Richard. 2018. “ Ini Tantangan Pengembangan Bisnis Restoran di Indonesia”. (Online), (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180726/12/821000/ini-tantangan-pengembangan-bisnis-restoran-di-indonesia>, diakses 20 Desember 2018)

Info Peluang Usaha. 2018. “ 5 Alasan Mengapa Bisnis Kuliner Sangat Menjanjikan”. (Online), (<https://infopeluangusaha.org/5-alasan-mengapa-bisnis-kuliner-sangat-menjanjikan/>, diakses 29 Desember 2018).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Pengunjung Vin'z *Ice Cream*

Di-

Tempat

Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Vin'z *Ice Cream* Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda”. Dengan ini saya mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ririn Anggraeni
NIM : 1502095099
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Bersama ini memohon bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, dimana kuesioner ini saya gunakan untuk keperluan penelitian tugas akhir/skripsi. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Ririn Anggraeni

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda saat ini.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. > 40 tahun
3. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - f. S2/S3
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/i
 - c. PNS
 - d. Karyawan Swasta
 - e. Wiraswasta
 - f. Lainnya (sebutkan) ...
5. Penghasilan Perbulan
 - a. < Rp. 1.000.000,-
 - b. Rp. 1.000.000,- – Rp. 1.999.000,-
 - c. Rp. 2.000.000,- – Rp. 2.999.000,-
 - d. Rp. 3.000.000,- – Rp. 3.999.000,-
 - e. ≥ Rp. 4.000.000,-

B. KUESIONER

Isilah daftar pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda (X) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Experiential Marketing

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Desain Interior ruangan pada <i>Vin'z Ice Cream</i> menarik				
2.	Alunan musik yang di <i>Vin'z Ice Cream</i> membuat saya betah				
3.	Ruangan pada <i>Vin'z Ice Cream</i> terasa sejuk				
4.	Makanan dan minuman pada <i>Vin'z Ice Cream</i> memiliki citarasa yang sesuai dengan selera saya				
5.	Aroma produk (makanan dan minuman) menggugah selera saya				
6.	Saya merasakan suasana yang nyaman (<i>cozy</i>) ketika berada di <i>Vin'z Ice Cream</i>				
7.	Saya merasakan keramahan karyawan dalam melayani				
8.	Menu makanan dan minuman yang bervariasi membuat saya ingin mencoba				
9.	Permainan yang ditawarkan <i>Vin'z Ice Cream</i> menarik dan mengasah cara berfikir saya				
10.	Berkunjung ke <i>Vin'z Ice cream</i> menjadi bagian dari gaya hidup saya				
11.	Pengalaman saya dalam berkunjung ke <i>Vin'z Ice Cream</i> saya bagikan ke orang terdekat				
12.	<i>Vin'z Ice Cream</i> merupakan tempat yang paling cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama teman				
13.	<i>Vin'z Ice Cream</i> merupakan tempat yang paling cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama keluarga				
14.	<i>Vin'z Ice Cream</i> melakukan interaksi dengan konsumen melalui social media				

Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> berpenampilan rapi				
2.	Kebersihan ruangan <i>Vin'z Ice Cream</i> membuat saya nyaman				
3.	Ruangan <i>Vin'z Ice Cream</i> tertata dengan rapi				
4.	<i>Vin'z Ice Cream</i> menyediakan tempat parkir yang luas				
5.	Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> memberikan pelayanan dengan baik				
6.	Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> memberikan informasi secara tepat				

Lanjutan ...

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
7.	Pelayanan yang diberikan karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> cepat dan tepat				
8.	Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> cepat dalam menangani keluhan saya				
9.	Saya merasan aman saat berada di <i>Vin'z Ice Cream</i>				
10.	Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> bersikap sopan dalam melayani saya				
11.	Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> mampu memahami keinginan dan kebutuhan saya				
12.	Karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> memberikan perhatian secara individual kepada saya				

Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Produk yang disediakan <i>Vin'z Ice Cream</i> sesuai dengan harapan saya				
2.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan <i>Vin'z Ice Cream</i> sesuai dengan harapan saya				
3.	Fasilitas penunjang yang ada di <i>Vin'z Ice Cream</i> sesuai dengan harapan saya				
4.	Saya berminat berkunjung kembali ke <i>Vin'z Ice Cream</i> karena pelayanan yang diberikan memuaskan				
5.	Saya berminat berkunjung kembali ke <i>Vin'z Ice Cream</i> karena produk yang saya rasakan memuaskan				
6.	Saya berminat berkunjung kembali ke <i>Vin'z Ice Cream</i> karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai				
7.	Saya bersedia merekomendasikan <i>Vin'z Ice Cream</i> kepada orang lain karena pelayanan yang diberikan memuaskan				
8.	Saya bersedia merekomendasikan <i>Vin'z Ice Cream</i> kepada orang lain karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai				
9.	Saya bersedia merekomendasikan <i>Vin'z Ice Cream</i> kepada orang lain karena produk yang saya rasakan memuaskan				

Lampiran 2 Data Kuesioner

Responden	<i>Experiential Marketing (X1)</i>														Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	
1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	39
2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	37
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	45
4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	37
5	3	2	4	2	2	2	4	3	2	1	2	3	2	4	36
6	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	4	3	3	39
7	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	41
8	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	43
9	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	35
10	3	1	2	2	2	3	4	3	3	1	2	4	3	3	36
11	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43
12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	42
13	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	49
14	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	40
15	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	39
16	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	2	4	46
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	42
18	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	46
19	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	38
20	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	35
21	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	48
22	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	45
23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
24	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	41

Responden	<i>Experiential Marketing (X1)</i>														Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	
25	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	44
26	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	42
27	4	3	3	2	2	3	3	4	3	1	3	4	4	2	41
28	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	38
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	42
30	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	46
31	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	46
32	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	39
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
34	3	4	2	3	2	4	3	4	2	2	4	4	4	3	44
35	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	1	1	1	28
36	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	47
37	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	32
38	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	39
39	4	1	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	40
40	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	29
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	41
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	41
44	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	38
45	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	38
46	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	44
47	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	44
48	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	26
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	51
50	3	2	2	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	41

Responden	<i>Experiential Marketing (X1)</i>														Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	
51	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	40
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	41
53	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	43
54	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	48
55	3	1	2	2	2	3	4	3	3	1	2	4	3	3	36
56	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	41
57	4	4	4	3	3	4	4	4	2	1	3	4	2	2	44
58	2	1	3	2	2	3	4	3	3	2	1	4	3	3	36
59	3	3	2	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	43
60	3	3	2	3	2	3	4	3	3	1	2	4	3	3	39
61	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	42
62	4	3	2	1	2	3	4	3	3	1	2	4	3	3	38
63	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	36
64	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	36
65	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	35
66	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	32
67	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	50
68	4	1	1	3	2	2	1	3	3	1	2	3	1	3	30
69	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	42
70	2	3	2	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	35
71	3	2	3	3	2	4	4	3	3	1	2	4	3	3	40
72	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	34
73	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	41
74	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	43
75	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	39
76	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	1	3	34

Responden	<i>Experiential Marketing (X1)</i>														Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	
77	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	46
78	3	1	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	38
79	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	41
80	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	48
81	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	39
82	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	47
83	4	4	2	3	1	1	2	4	2	3	3	2	2	1	34
84	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	37
85	3	4	2	3	4	4	2	1	3	4	2	3	3	3	41
86	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	40
87	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	39
88	3	4	2	4	3	2	4	3	1	3	4	2	3	3	41
89	4	3	2	1	2	3	4	3	2	1	3	4	3	2	37
90	4	2	2	3	1	3	3	2	2	1	2	4	3	2	34
91	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	38
92	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	41
93	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	42
94	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	38
95	4	3	3	1	4	3	3	2	4	1	2	3	3	3	39
96	4	2	2	3	1	4	3	2	3	4	1	3	3	3	38
97	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	2	4	46
98	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	2	44
99	3	2	2	1	2	4	4	3	3	2	2	4	3	2	37
100	4	3	2	1	2	4	4	3	3	2	2	4	3	3	40

Responden	Kualitas Pelayanan (X2)												Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	35
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	32
5	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	39
6	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	37
7	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	37
8	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	32
9	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	34
10	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	35
11	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	32
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
13	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	34
14	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	29
15	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	33
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	36
19	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	33
20	3	3	3	1	2	3	1	2	1	3	1	3	26
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
23	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	32
24	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	37

Responden	Kualitas Pelayanan (X2)												Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
25	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	37
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
27	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	2	30
28	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	33
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	39
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
32	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	30
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
34	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	39
35	3	2	2	1	2	3	2	2	1	3	1	1	23
36	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	41
37	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	28
38	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	36
39	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	32
40	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	33
41	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	33
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
43	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
44	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
45	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	33
46	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	1	36
47	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	34
48	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	29

Responden	Kualitas Pelayanan (X2)												Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
49	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	41
50	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	31
51	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	2	26
52	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	32
53	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	34
54	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	42
55	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	34
56	4	3	3	1	3	3	2	3	3	4	3	3	35
57	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	3	42
58	4	4	3	1	4	3	2	3	3	4	3	3	37
59	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	31
60	3	3	3	1	4	2	2	3	3	4	3	3	34
61	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
62	4	3	3	1	3	3	2	3	3	4	3	2	34
63	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	34
64	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	33
65	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	30
66	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	33
67	4	2	2	1	4	3	2	3	3	4	3	3	34
68	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	24
69	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	32
70	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	31
71	3	2	2	1	4	3	2	3	3	4	3	3	33
72	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	30

Responden	Kualitas Pelayanan (X2)												Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
73	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
74	2	3	2	1	4	3	3	3	3	4	3	3	34
75	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	35
76	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	30
77	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	35
78	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	42
79	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	35
80	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	43
81	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	31
82	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	37
83	4	4	3	2	3	1	3	2	4	2	3	3	34
84	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	3	4	27
85	3	3	4	2	3	4	4	3	4	2	1	1	34
86	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	39
87	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	27
88	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	40
89	4	4	3	2	3	2	4	3	2	2	3	4	36
90	4	3	3	2	3	2	1	3	4	3	2	3	33
91	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
92	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	33
93	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	34
94	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	32
95	3	4	2	2	3	3	3	3	4	2	1	2	32
96	3	3	4	2	3	1	4	4	2	3	1	4	34

Responden	Kualitas Pelayanan (X2)												Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
97	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	39
98	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	34
99	4	2	3	2	4	2	2	3	4	4	3	3	36
100	3	3	2	1	4	3	2	3	4	4	3	3	35

Responden	Kepuasan Konsumen (Y)									Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
79	4	3	1	3	3	2	3	2	4	25
80	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
81	4	3	3	3	3	4	3	2	3	28
82	3	3	2	3	4	2	3	1	4	25
83	4	4	3	4	2	1	3	3	2	26
84	3	2	1	2	3	4	3	2	2	22
85	4	4	3	4	2	1	1	3	2	24
86	4	3	3	3	4	3	4	4	3	31
87	3	3	4	3	2	1	2	3	3	24
88	3	3	4	3	3	4	2	3	3	28
89	1	2	3	4	3	2	2	3	2	22
90	4	3	2	3	3	2	3	1	4	25
91	3	3	2	3	3	2	3	3	3	25
92	4	3	2	3	3	2	3	1	3	24
93	3	3	2	4	3	2	3	2	3	25
94	3	3	3	3	3	2	3	2	3	25
95	4	4	2	3	3	3	4	2	3	28
96	4	3	4	2	2	2	3	3	1	24
97	3	3	4	4	3	3	2	3	3	28
98	3	2	2	3	3	2	3	2	3	23
99	4	3	2	3	3	1	3	1	4	24
100	3	4	2	3	4	2	4	1	4	27

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	TOTAL
X1.14 Pearson Correlation	-.017	.102	.185	.269**	.397**	.216*	.161	.246*	.285**	.249*	.355**	.365**	.277**	1	.564**
Sig. (2-tailed)	.869	.312	.066	.007	.000	.031	.110	.014	.004	.013	.000	.000	.005		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	.225*	.529**	.483**	.414**	.596**	.532**	.391**	.599**	.506**	.494**	.688**	.576**	.584**	.564**	1
– Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL
Y7	Pearson Correlation	.296**	.342**	.141	.426**	.482**	.441**	1	.167	.469**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.161	.000	.000	.000		.096	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	-.107	.043	.571**	.209*	-.023	.517**	.167	1	-.125	.485**
	Sig. (2-tailed)	.288	.674	.000	.037	.819	.000	.096		.215	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.411**	.341**	-.143	.310**	.660**	.094	.469**	-.125	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.155	.002	.000	.350	.000	.215		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.478**	.544**	.463**	.662**	.586**	.598**	.725**	.485**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Experiential Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	14

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2019

Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	12

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2019

Variabel Kepuasan Konsumen

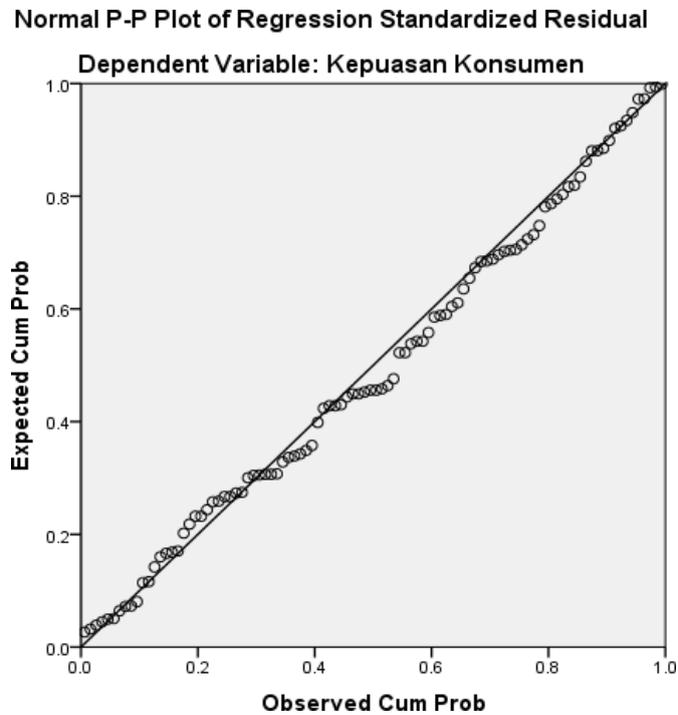
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	9

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2019

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.744	2.026		1.354	.179		
Experiential Marketing	.359	.054	.543	6.667	.000	.645	1.550
Kualitas Pelayanan	.251	.067	.305	3.741	.000	.645	1.550

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2019

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.313	1.251		1.050	.296
Experiential Marketing	-.006	.033	-.022	-.174	.862
Kualitas Pelayanan	.016	.041	.050	.395	.694

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2019

Lampiran 6 Hasil Analisis Linear Berganda

Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.744	2.026		1.354	.179
	Experiential Marketing	.359	.054	.543	6.667	.000
	Kualitas Pelayanan	.251	.067	.305	3.741	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2019

Koefisien Korelasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.576	2.12018

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

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2019

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.576	2.12018

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

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2019

Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.081	2	307.040	68.305	.000 ^b
	Residual	436.029	97	4.495		
	Total	1050.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.744	2.026		1.354	.179
Experiential Marketing	.359	.054	.543	6.667	.000
Kualitas Pelayanan	.251	.067	.305	3.741	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2019

Uji Variabel Yang Paling Berpengaruh

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.744	2.026		1.354	.179
Experiential Marketing	.359	.054	.543	6.667	.000
Kualitas Pelayanan	.251	.067	.305	3.741	.000

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 23, 2019

Lampiran 8 Distribusi Nilai r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1653	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9 Distribusi t Tabel

Df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 10 Distribusi Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Lampiran 11 Dokumentasi

Wawancara Konsumen



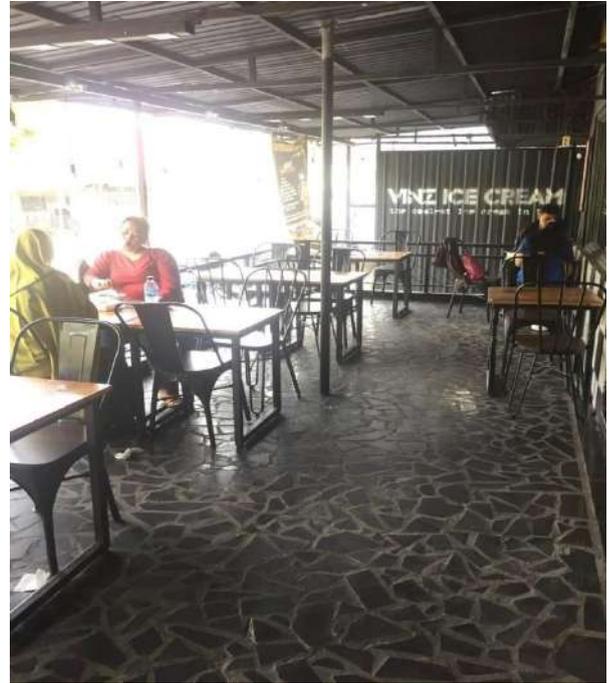
Penyebaran Kuesioner



Outlet Vin'z Bhayangkara



Tempat Pemesanan Menu



Ruangan Outdoor Depan



Desain Interior Indoor



Desain Interior Ruang BerAC



Tempat Duduk Anak-Anak Bermain



Ruangan Outdoor Samping



Fasilitas Mushola & Toilet



Tempat Parkir Kendaraan

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ririn Anggraeni
NIM : 1502095099
Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah melakukan penelitian selama 14 hari mulai tanggal 10 Juli 2019 sampai dengan 24 Juli 2019 pada *Vin'z Ice Cream Outlet* Jalan Bhayangkara Kota Samarinda.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Samarinda, 10 Januari 2020

Leader

Angga

