



**PENGARUH EXPERENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA CAFE DRAGON JAJAG BANYUWANGI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

MOHAMAD DIGAR YOGA PANGESTU

NIM : 18104120

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH EXPERENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA CAFE DRAGON JAJAG BANYUWANG**

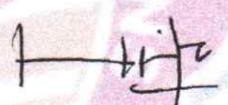
Nama : Mohamad Digar Yoga Pangestu
NIM : 18104120
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN


Hamzah Fansuri, S.E., M.M., M.P.
NIDN. 0720046901


Dra. Haifa, M.M
NIDN.0721066602

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Dr. Tamriatin Hidayah S.E., M.P.
NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH EXPERENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA CAFE DRAGON JAJAG BANYUWANGI**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : 16 Maret 2024

Jam : 10.30 WIB

Tempat : Ruang ujian skripsi

Disetujui oleh tim penguji skripsi:

Ketua Penguji

Dr. Tamriatin Hidayah S.E., M.P :

NIDN. 0007106601

Sekretaris Penguji

Dra. Haifa, M,M :

NIDN. 0721066602

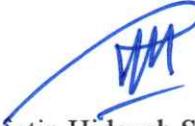
Anggota Penguji

Hamzah Fansuri, S.E M.M, M.P :

NIDN. 0720046901

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen


Tamriatin Hidayah S.E., M.P
NIDN. 0007106601

Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis
Mandala Jember


Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP
NIDN. 0702106701

SURAT PERNYATAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Mohamad Digar Yoga Pangestu

Nim : 18104120

Progam studi : Manajemen

Minat studi : Manajemen Binsis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Dragon Jajag Banyuwang”** merupakan hasil karya ilmiah saya buat sendiri. Apabila bukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 13 April 2023

Yang membuat Pernyataan



The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SPUNOH RUPU RUPIAH', '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '9DB51AJX524377180'.

Mohamad Digar Yoga Pangestu

MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan
Allah hingga ia kembali.”

(HR Tirmidzi)

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi Tuhan YME yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya serta nikmat yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Dragon Jajag Banyuwangi” dengan baik. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP selaku Ketua Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, SE, M.P selaku Ketua Prodi Manajemen Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
3. Bapak Hamzah Fansuri, S.E, M.M, M.P selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan memberikan bimbingan skripsi ini kepada saya.
4. Ibu Dra. Haifa, M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang begitu sabar membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan akademika Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
6. Ibu dan Bapak yang selalu memberikan dukungan dan doa yang terbaik.
7. Untuk teman-teman kuliah Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
8. Untukmu Madahgita, terimakasih atas dukungan yang tak pernah berhenti dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih. Banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu penulis menerima saran dan kritik pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua mahasiswa yang memerlukan

Jember, 13 April 2023

Mohamad Digar Yoga Pangestu

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian yang Terdahulu Yang Relevan.....	7
2.2 Kajian Teori	13
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Gambaran Objek Penelitian	30
3.2 Desain Penelitian.....	32
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.4 Jenis Data	32
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.6 Identifikasi Variabel.....	34
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	37

3.8	Metode Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI.....		45
4.1	Hasil Penelitian	46
4.2	Analisis Hasil Penelitian	53
4.3	INTERPRETASI.....	65
BAB V PENUTUP.....		72
5.1	Simpulan	72
5.2	Implikasi.....	72
5.3	SARAN	74
DAFTAR PUSTAKA		75

DAFTAR TABEL

NOMOR	JUDUL	HALAMAN
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan	13
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2	Usia Responden	45
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	46
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Sense (X1)...	47
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Feel	48
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Think.....	49
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Act.....	49
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Relate	50
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Kosumen	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.17	Hasil Uji t	61
Tabel 4.18	Hasil Uji f.....	62
Tabel 4.19	Perbandingan t hitung dan t tabel.....	62

DAFTAR GAMBAR

NOMOR	JUDUL	HALAMAN
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	26
Gambar 3.1	Struktur Organisasi	32
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 4.2	Kurva Uji t	65
Gambar 4.3	Kurva Uji F	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden
Lampiran 3	Uji Validitas
Lampiran 4	Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	Uji Multikolinieritas
Lampiran 7	Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 8	Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 9	Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 10	Uji Koefisien Determinasi (Uji F)
Lampiran 11	Uji t
Lampiran 11	t Tabel

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Dragon Jajag Banyuwangi. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden. Menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan bantuan SPSS 25. Penelitian ini berfokus pada lima aspek strategi experiential marketing, yaitu sense (pengalaman melalui indera), feel (perasaan dan emosi), think (pemikiran kognitif), act (perilaku dan interaksi), serta relate (hubungan dengan komunitas). Cafe Dragon Jajag Banyuwangi menjadi subjek penelitian, dan data diperoleh dari survei kepada para konsumen cafe tersebut. Pengolahan data melalui analisis regresi berganda menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara masing-masing aspek experiential marketing dengan tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana strategi experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam konteks industri kuliner, khususnya pada cafe. Temuan ini memberikan panduan bagi perusahaan, khususnya Cafe Dragon Jajag, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih fokus pada penciptaan pengalaman positif bagi konsumen, dari aspek pengalaman indera hingga relasi dengan komunitas. Selain itu, penelitian ini juga memberikan panduan bagi penelitian selanjutnya dalam menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis makanan dan minuman.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, *Experiential Marketing*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of experiential marketing on consumer satisfaction at Cafe Dragon Jajag Banyuwangi. The sample used was 95 respondents. Using purposive sampling technique. The data analysis method uses multiple linear regression, with the help of SPSS 25. This study focuses on five aspects of experiential marketing strategy, namely sense (experience through the senses), feel (feelings and emotions), think (cognitive thinking), act (behavior and interaction), and relate (relations with the community). Cafe Dragon Jajag Banyuwangi became the subject of research, and data was obtained from a survey of the cafe's consumers. Data processing through multiple regression analysis shows a positive and significant relationship between each aspect of experiential marketing and the level of customer satisfaction. The results of this study make an important contribution to understanding how experiential marketing strategies affect consumer satisfaction in the context of the culinary industry, especially in cafes. These findings provide guidance for companies, especially Cafe Dragon Jajag, in designing marketing strategies that are more focused on creating positive experiences for consumers, from the aspect of sensory experience to relations with the community. In addition, this study also provides guidance for further research to dig deeper into the factors that contribute to consumer satisfaction and customer loyalty in the context of the food and beverage business.

Keywords: Consumer Satisfaction, Experiential Marketing

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Mobilitas yang tinggi dan hadirnya tren generasi millennial yang lebih memanfaatkan teknologi modern turut serta menjadi penyebab dari perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah kebiasaan berkumpul dan menikmati kebersamaan di cafe. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dalam menentukan strategi pemasaran terutama pada kondisi persaingan yang ketat. Hal ini dikarekana kepuasan pelanggan pada akhirnya tentu akan menarik para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka tawarkan (Bahar et.al., 2015). Kepuasan pelanggan merupakan sebuah respon dari pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum melakukan pembelian dengan kinerja aktual produk yang dipersepsikan oleh konsumen setelah memakai atau mengkonsumsi sebuah produk yang bersangkutan. Hal senada juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007:177) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan senang ataupun kecewa yang ada atau dirasakan oleh konsumen setelah mereka membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan tak terkecuali perusahaan kuliner. Sekarang ini ada berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah experiential marketing.

Pengertian experiential marketing sendiri yaitu pendekatan pemasaran kepada pelanggan yang mengedepankan sense, feel, think, act dan relate. Strategi ini bisa menarik pelanggan karena pemasarannya berbeda. Berbeda karena tidak hanya menawarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan tetapi juga mempertimbangkan ke lima aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. Kelima aspek tersebut merupakan hal yang dapat menarik pelanggan agar memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang menerapkan strategi tersebut (Tjiptono,2012:311)

Penerapan strategi experiential marketing perusahaan menciptakan dan menyentuh sisi emosional pelanggan. Strategi experiential marketing dapat menciptakan relasi antara produk atau merek dengan sisi emosional, kognitif dan panca indra, serta perilaku pelanggan melalui penciptaan pengalaman pelanggan. Pada tahapan experiential marketing ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional. Hubungan emosional yang tercipta dari pengalaman pelanggan yang nantinya akan berdampak lebih besar pada loyalitas (Kartajaya 2006).

Schmitt dalam Liang et al (2013) membuat konsep bahwa pengalaman merupakan acara pribadi yang terjadi ketika seorang individu merespon beberapa rangsangan melalui pengamatan dan partisipasinya dalam acara tersebut. Rangsangan tersebut berupa sense, feel, think, act, relate. Perusahaan menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati merangsang pikiran konsumen.

Setelah itu konsumen akan melakukan tindakan yang dapat mempengaruhi tindakannya dalam membeli produk. Hal yang terakhir adalah diharapkan

konsumen setelah mendapatkan rangsangan tersebut akan mengkaitkan produk tersebut dengan dirinya dan dapat menciptakan identitas sosial.

Sense yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera. Feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan memengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt,1999:66).

Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa Think bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999, 67). Tujuan dari think adalah untuk memengaruhi 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.

Act bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999:68).

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

Relate yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt, 1999:68). Relate marketing menggabungkan aspek sense, feel, think dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara other people dan other social group sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

Penelitian oleh Wardana, Reza Yudha (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan Experiential Marketing terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa sumber data primer dengan teknik pengumpulan data survey menggunakan kuesioner. Maka penulis mengangkat dan mengkajinya kedalam skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFÉ DRAGON JAJAG BANYUWANGI”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengenai penelitian pada Café Dragon jajag tentang kepuasan konsumen dan mengingat bahwa kepuasan konsumen sangatlah penting terhadap keberlangsungan bisnis khususnya di Café dragon ini maka peneliti melakukan perumusan masalah agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka akan dibatasi sebagai berikut:

- a. Apakah (sense) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
- b. Apakah (Feel) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
- c. Apakah (Think) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
- d. Apakah (act) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
- e. Apakah (relate) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
- f. Apakah experiential marketing (sense,feel,think,act dan relate) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial sense terhadap kepuasan konsumen
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial feel terhadap kepuasan konsumen
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial Think terhadap kepuasan konsumen
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial act terhadap kepuasan konsumen
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial relate terhadap kepuasan konsumen
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan experiential , marketing (sense feel, think, act, dan relate) terhadap kepuasan konsumen
7. Mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen pada café Dragon jajag

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pemilik dalam menentukan strategi pemasaran guna mempertahankan eksistensi Café Dragon Jajag ditengah persaingan di bidang minuman kekinian yang semakin hari semakin ketat.

b. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang variabel kepuasan konsumen berdasarkan Experiential Marketing.(sense,feel,think,act,& relate).

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sebagai penerapan atas ilmu-ilmu yang diperoleh selama dalam bangku pendidikan tinggi

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini akan membatasi pembahasan masalah sesuai dengan judul yang telah ditetapkan. Oleh karena itu untuk mencegah terjadinya kerancuan pembahasan masalah yang sedang diteliti, maka penulis memberikan batasan masalah yaitu :

- a. Waktu penelitian dilakukan pada bulan oktober 2022 sampai oktober 2023
- b. Membahas mengenai pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan konsumen

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian yang Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Indrawati (2020). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150, dengan kriteria calon responden Laki-laki dan Perempuan; Usia 17 – 45 tahun; melakukan pembelian atau mengkonsumsi makanan atau minuman lebih dari 1 (satu) kali di PaperCup Coffee Surabaya. Responden dipilih secara acak dengan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Act dan Relate yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan PaperCup Coffee Surabaya, sedangkan 4 variabel lainnya, yaitu Sense, Feel, Think dan Brand Image tidak berdampak terhadap kepuasan pelanggan PaperCup Coffee Surabaya.
2. Penelitian oleh Istiana (2021). penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Experiential marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act, berhubungan dengan pelanggan 3Point Garden Cafe Bangkalan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan dianalisis dengan menggunakan multiple analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan experiential marketing yang terdiri dari sense, feel, berpikir, bertindak, berhubungan memiliki efek simultan pada pelanggan loyalitas, dan variabel berpengaruh signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan.

3. Penelitian oleh Ardana, Deni (2020). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis variabel Experiential Marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act, dan relate secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Kopi Sawah di Kota Malang, dan untuk menganalisis variabel Experiential Marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act, dan relate secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Kopi Sawah di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Sawah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 orang responden dengan metode purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang memiliki umur di atas 17 tahun, dan menjadi pelanggan tetap Kopi Sawah selama lebih dari 1 bulan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS ver.21. Hasil penelitian membuktikan Sense, Feel, Think, Act, Relate berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Sawah di Kota Malang. Nilai Adj. R Square menunjukkan bahwa 48,7% kemampuan variabel Sense, Feel, Think, Act, Relate dalam menjelaskan Kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 5 variabel bebas yang diteliti seperti harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain.
4. Penelitian oleh Eka, Melviani Rayina (2016). Kota Bandung adalah kota dengan pertumbuhan café dan restoran yang tinggi. Wiki Koffie merupakan salah satu café yang cukup menarik perhatian di Kota Bandung. Adanya persaingan yang cukup ketat pada usaha cafe bertema kopi di Kota Bandung, membuat Wiki Koffie dituntut untuk dapat mempertahankan popularitas

usahanya, salah satunya dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Peranan strategi pemasaran sangat penting untuk merealisasikan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan salah satunya adalah strategi experiential marketing melalui Strategy Experiential Moduls (SEMs), yaitu sense, feel, think, act dan relate. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dipilih dengan menggunakan teknik sampling purposive. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran rating scale. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis data menyimpulkan bahwa sense dan act secara masing-masing memberi pengaruh yang nyata, sedangkan feel, think, dan relate secara masing-masing tidak memberi pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan Wiki Koffie. Selain itu, hasil analisis data juga menyimpulkan bahwa variabel sense, feel, think, act, dan relate secara bersamaan memberi pengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan Wiki Koffie.

5. Penelitian oleh Wicaksono (2017). Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan teknik non probability sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sense, Feel, Think, Act, dan Relate berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Shop.

6. Penelitian oleh Noviani (2015). Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan ukuran sampling 160 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act dan relate berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bingen cafe di kota Palembang.
7. Penelitian oleh Yanto, Arif (2016). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sense, feel, think, act dan relate terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian dilaksanakan di Cafe Warung Six di Jalan Merpati Sakti Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di Cafe Warung Six pada tahun 2021 yang berjumlah 40.145 orang pengunjung, berdasarkan rumus slovin maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 orang untuk menjadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil yang telah dilaksanakan menjelaskan secara parsial sense, feel, think, act dan relate memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara secara simultan sense, feel, think, act dan relate memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Penelitian oleh Akiko (2016). Penelitian ini menggunakan metode analisa deskriptif kuantitatif terhadap 130 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen di Surabaya saat ini dan relate experience

merupakan variabel dari experiential marketing yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen di J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee Surabaya.

9. Penelitian oleh Astuti (2014). Penarikan sampel dilakukan dengan purposive sampling/judgement sampling, yang merupakan pemilihan sekelompok subyek yang didasarkan pada kriteria tertentu yaitu yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali. Jadi besar sampel untuk penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali di rumah makan Joyo Taman Pinang, Sidoarjo. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan sense, feel, think, act dan relate secara simultan dan parsial mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.
10. Penelitian oleh Wardana, Reza Yudha (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan Experiential Marketing terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa sumber data primer dengan teknik pengumpulan data survei menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data dengan menggunakan Skala Likert lima poin. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Indrawati (2020)	a. Tidak menggunakan brand image b. Waktu dan Tempat Penelitian	a. Menggunakan <i>Purposive Sampling</i> b. Menggunakan elemen <i>Sense, Feel, Think, Act, dan Relate</i>
2	Istiana (2021)	a. Waktu dan Tempat Penelitian	a. Menggunakan <i>Purposive Sampling</i> b. Menggunakan elemen <i>Sense, Feel, Think, Act, dan Relate</i>
3	Ardana, Deni (2020)	a. Waktu dan Tempat Penelitian b. Menggunakan spss21	a. Metode Analisis Regresi Linier Berganda b. Menggunakan <i>Purposive Sampling</i>
4	Eka, Melviani Rayina (2016)	a. Waktu dan Tempat Penelitian	a. Menggunakan <i>Purposive Sampling</i> b. Menggunakan variabel <i>Experiential marketing</i>
5	Wicaksono (2017)	a. Waktu dan Tempat Penelitian b. Tidak menggunakan Uji F	a. Menggunakan <i>Purposive Sampling</i> b. Menggunakan elemen <i>Sense, Feel, Think, Act, dan Relate</i>
6	Noviani (2015)	a. Waktu dan Tempat Penelitian b. Tidak menggunakan Uji F	a. Metode Analisis Regresi Linier Berganda b. Menggunakan <i>Purposive Sampling</i>
7	Yanto, Arif (2022)	a. Waktu dan Tempat Penelitian	a. Metode Analisis Regresi Linier Berganda b. Menggunakan <i>Purposive Sampling</i>
8	Akiko (2016) Analisa	a. Waktu dan Tempat Penelitian b. Tidak menggunakan Uji F	a. Menggunakan <i>Purposive Sampling</i> b. Menggunakan elemen <i>Sense, Feel, Think, Act, dan Relate</i>
9	Astuti (2014)	a. Waktu dan Tempat Penelitian b. Tidak menggunakan uji koefisien determinasi	a. Metode Analisis Regresi Linier Berganda b. Menggunakan <i>Purposive Sampling</i>

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Persamaan
10	Wardana, Reza Yudha (2022)	a. Waktu dan Tempat Penelitian b. Pengumpulan data menggunakan skala likert poin 5	a. Metode Analisis Regresi Linier Berganda b. Menggunakan <i>Purposive Sampling</i>

Secara singkat perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu tempat dan tahun penelitian yang berbeda, selain itu juga alat untuk analisis yang berbeda seperti uji f, skala likert dan juga penggunaan spss versi 25. Untuk persamaannya yaitu dari penggunaan teknik sampling yaitu purposive sampling dan juga elemen marketing experiential seperti sense, think, feel, act dan relate.

2.2 Kajian Teori

Setiap perusahaan selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang. Dengan ini setiap perusahaan harus bisa memahami kegiatan pemasaran produknya. Dalam konsep pemasaran dimana suatu kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan kepuasan pelanggan.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2008:5). Didalam pemasaran tersebut pasti terdapat pemasar (marketer),

yaitu seseorang yang mencari respons atau perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain (Kotler dan Keller, 2008:8). Manajemen pemasaran menurut Buchari (2008) adalah kegiatan merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran produk perusahaan. Biasanya, manajemen pemasaran ini dijalankan oleh unit kerja di bagian marketing suatu perusahaan tersebut.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan perusahaan hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara menjaga kestabilan atau meningkatkan penjualannya. Dalam Tjiptono (2008:283) dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan

konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk, distribusi, promosi, dan harga. Dapat dilihat dari keempat pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisis situasi peluang pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
2. Menciptakan produk dengan ciri khas tersendiri dan memiliki kualitas yang baik.
3. Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

2.2.3 Experiential Marketing

Experiential Marketing menurut Schmitt (1999:22) dalam Amir Hamzah menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Experiential Marketing adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt dalam Sudarmadi dan Palupi, 2001:26)

Karakteristik Experiential Marketing Pendekatan pemasaran experiential marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan

pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt dalam Kustini, 2007:47) memiliki empat karakteristik, yaitu:

a. Fokus pada pelanggan pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, experiential marketing berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

b. Menguji situasi konsumsi

Experiential marketing menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai.

c. Mengenal aspek rasional dan emosional

Sebagai pemicu dari konsumsi Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

d. Metode dan perangkat bersifat elektif

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektif, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih

metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan experiential marketing terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor didunia bisnis (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:24), yaitu:

- a. Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.
- b. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta experience bagi konsumen.
- c. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Manfaat Experiential Marketing adalah fokus perhatian utama experiential marketing adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, pengalaman kognitif, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan experiential brands yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif

apabila diterapkan pada situasi tertentu. (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:27) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan experiential marketing. Manfaat tersebut meliputi :

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- d. Untuk mempromosikan inovasi
- e. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Strategic Experiential Modules (SEMs) pada experiential marketing pemasaran menargetkan pada pengalaman pelanggan. Selain itu sisi emosional dari pelanggan juga disentuh oleh pelanggan. Untuk bisa menyentuh dari sisi experiential pelanggan pemasar menggunakan indikator yang ada pada Strategic Experience Modules SEMs. Sehingga pemasar harus memperhatikan indikator- indikator yang ada pada SEMs sebagai acuan untuk bisa menerapkan pemasaran yang menargetkan pengalaman pelanggan. SEMs merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Strategic Experiential Modules (SEMs) meliputi:

1. Sense Marketing (panca indera)

Sense adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Sense ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk

memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur sense dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

Sense Marketing Merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmidtt dalam Amir Hamzah 2007:23). Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007:24).

2. Feel Marketing (perasaan)

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi experiential marketing. Feel dapat dilakukan dengan service dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Agar konsumen mendapatkan feel yang kuat terhadap suatu produk atau jasa. Maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan good

mood sehingga produk atau jasa tersebut benar-benar mampu memberikan memorable experience sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Feel marketing ditunjukkan 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 (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). Feel marketing adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kertajaya,2004:164)

3. Think Marketing (berfikir)

Think marketing adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik

Tujuan think marketing 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 jasa. Marketing merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi

pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus-menerus (Kartajaya, 2004:164).

4. Act Marketing (interaksi)

Act Marketing merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004:164). Act marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan physical body, lifestyle dan interaction dengan orang lain.

5. Relate (pertalian)

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. Relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic, dan image. Relate campaign menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek (sense, feel, think dan act) serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). Relate Marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004:175). Relate marketing menggabungkan aspek (sense, feel, think, dan act) dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan

apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara other people dan other social group sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. Relate marketing dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika relate marketing mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. (Schmitt dalam Andreani, 2007:4) bahwa pengalaman dapat dilakukan melalui experienceproviders, yaitu:

- a. Communications: iklan, public relations, laporan tahunan, brosur,
- b. newsletter dan megalogs.
- c. Visual/verbal identity: nama merek, logo, signage, kendaraan sebagai transportasi.
- d. Product presense: desain produk, packaging, point-of-sale displays.
- e. Co-branding: event marketing, sponsorships, alliances & partnership.
- f. Environments: retail and public spaces, trade booths, corporate buildings, interior kantor dan pabrik.

Web sites and electronic media: situs perusahaan, situs produk dan jasa, CD- ROMs, automated e-mails, online advertising, intranets.

People: salespeople, customer service representatives, technical support/repair providers (layanan perbaikan), company spokepersons, CEOs dan eksekutif terkait.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2001) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Pasuraman mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Menurut Kotler dan Keller (2005) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya Umar (2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Kinerja produk yang tidak memenuhi ekspektasi pembeli maka pelanggan kecewa. Kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas. Kinerja produk melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, untuk mempertahankan dan

menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 183). Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut Dimiyati (2008:33) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan yang menyenangkan. Ketidakpuasan adalah respon pemenuhan yang tidak menyenangkan. Pengalaman dari beberapa atau semua elemen pengalaman pelanggan. Cara yang paling sering digunakan untuk mengoperasikan kepuasan adalah dengan membandingkan persepsi pelanggan mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka.

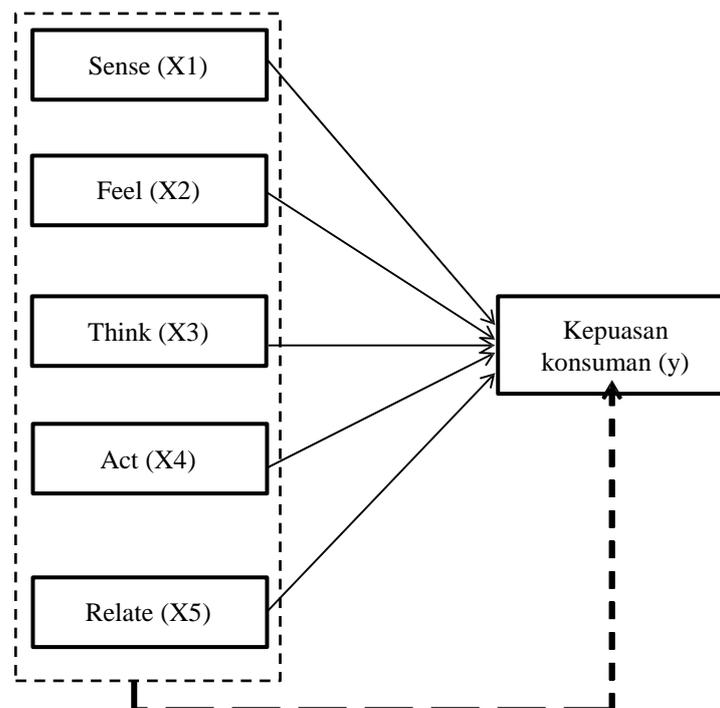
Konsumen akan mengevaluasi terhadap kinerja produk yang sesuai dengan ekspektasi, sekurang kurangnya sama atau lebih konsumen tersebut ditanyakan puas, namun sebaliknya ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja produk yang dia terima tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan. Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya menurut Supranto (2002:102) adalah.

- a. Hubungan antara perusahaan dan pembeli menjadi harmonis
- b. Memberikan dampak yang baik pembeli ulang
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pembeli
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pembeli
- f. Peningkatan laba perusahaan

2.3 Kerangka Konseptual

Sense adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Feel dapat dilakukan dengan service dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Think marketing adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan Individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Act Marketing merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. Penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan experiential marketing pada Cafe Dragon Jajag, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial
 - - - - -> : Pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Sense terhadap Kepuasan Konsumen

Sense adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Sense ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur sense dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2020), Wicaksono (2017), Noviani (2015), Akiko (2016), Astuti (2014), dan menunjukkan bahwa Sense berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: diduga Sense berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

2.4.2 Pengaruh Feel terhadap Kepuasan Konsumen

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi experiential marketing. Feel dapat dilakukan dengan service dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Agar konsumen mendapatkan feel yang kuat terhadap suatu produk atau jasa. Maka produsen harus mampu mempertimbangkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan good mood sehingga produk atau jasa tersebut benar-benar mampu memberikan memorable experience sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2020), Wicaksono (2017), Noviani (2015), Akiko (2016), Astuti (2014), menunjukkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: diduga Feel berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

2.4.3 Pengaruh Think terhadap Kepuasan Konsumen

Think marketing adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Tujuan dari think marketing adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan

menciptakan kesadaran terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati(2020), Wicaksono (2017), Noviani (2015), Akiko (2016), Astuti (2014) menunjukkan bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: diduga Think berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

2.4.4 Pengaruh Act terhadap Kepuasan Konsumen

Act Marketing merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 207:23). Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004:164). Act marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan physical body, lifestyle dan interaction dengan orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2020), Wicaksono (2017), Noviani (2015), Akiko (2016), Astuti (2014), menunjukkan bahwa Act berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: diduga Act berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

2.4.5 Pengaruh Relate terhadap Kepuasan Konsumen

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. Relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic, dan image. Relate campaign menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan

dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2020), Wicaksono (2017), Noviani (2015), Akiko (2016), Astuti (2014), dan menunjukkan bahwa Sense berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5:diduga Relate berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2.4.6 Pengaruh Sense, Feel, Think, Act dan Relate secara simultan terhadap

Kepuasan Konsumen

Dengan kata lain, ketika semua dimensi ini diperhitungkan dalam analisis, mereka akan memiliki dampak positif yang bersamaan terhadap sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Melviani (2016) menunjukkan bahwa Sense, fell, think, act dan relate berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6:Sense, Feel, Think, Act dan Relate berpengaruh secara simultan terhadap

Kepuasan Konsumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Dragon Cafe adalah salah satu cafe yang digemari oleh banyak konsumen. Dragon Cafe yang terletak di Desa Jajag Kabupaten Banyuwangi merupakan suatu usaha makanan dan minuman kopi dari olahan buah naga. Dragon Cafe membuka usahanya di tahun 2015 dan beralamat di Jl. Juanda No. 46-49, Jajag Gambiran, Banyuwangi. Pengunjung dari Dragon Cafe juga dari luar kota yang sedang bepergian di Banyuwangi. Hal ini dipengaruhi oleh tata letak (layout) yang menjadi pembeda dibandingkan dengan cafe yang lain. Tata letak (layout) merupakan perancangan semua sarana penerapan yang terdapat di industri. Tata letak yang baik akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan. Dragon Cafe mengusung tema perkebunan buah naga dikarenakan melimpahnya hasil perkebunan buah naga di Banyuwangi. Dragon Cafe berada tepat ditengah-tengah perkebunan buah naga yang dikelilingi lampu, sehingga hal ini menjadi pembeda antara pesaing cafe lainnya yang berada di Banyuwangi. Pada Dragon Cafe juga memfasilitasi panggung yang berukuran cukup besar untuk menampilkan hiburan seperti live musik pada setiap harinya.

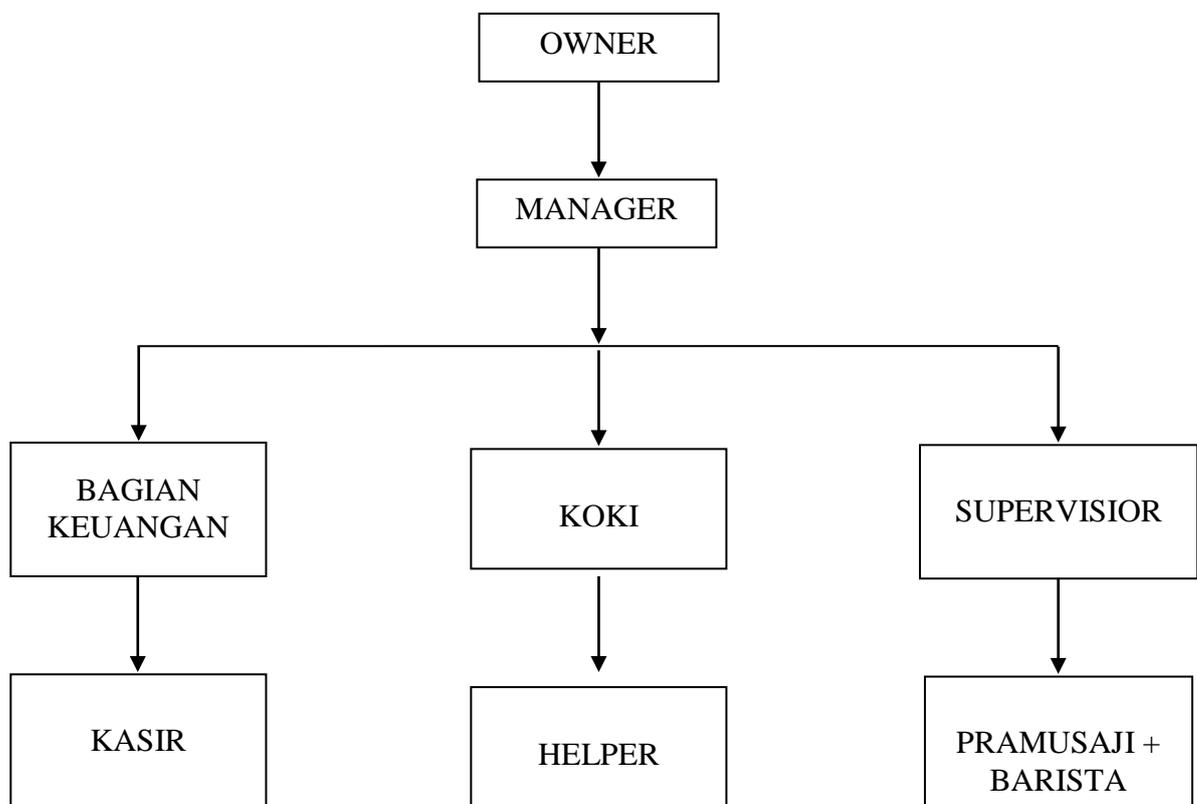
. Café Dragon Jajag merupakan pelopor café kekinian di banyuwangi dengan konsep minum di tempat dan dibawa pulang. Selain itu juga café dragon jajag memilik menu yang cukup banyak. Mulai dari makanan berat sampai makanan ringan seperti desert dan lain sebagainya. Banyak spot foto yang bagus dan sangat cocok untuk generasi milenial zaman sekarang, yang haus akan upload

foto-foto keren atau tempat nongkrong yang *hits*.

3.1.1 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Berikut adalah struktur organisasi Café Dragon:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yakni suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu situasi kondisi, suatu sistem pemikiran. Metode survei dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara aktual. Dalam survei, informasi ini dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan obyek penelitian dengan menggunakan kuisisioner.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Dragon Jajag di Jl. Juanda No. 46-49, Jajag, Gambiran, Banyuwangi Lokasi ini dipilih secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian merupakan cafe kekinian dengan berbagai macam pelayanan .Pengambilan data dilakukan mulai oktober dan november 2022.

3.4 Jenis Data

Berdasarkan sumber pengumpulannya, maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang dilakukan, misalnya melalui kuisisioner dan wawancara dengan konsumen Cafe Dragon Jajag. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, (2006).

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bukti-bukti tertulis atau dokumentasi perusahaan, dan data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah mengenai gambaran umum perusahaan.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2006). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Cafe Dragon Jajag.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2006), Mendefinisikan *accidental sampling* sebagai teknik penentuan sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel, yang pada saat penyebaran kuisisioner berada di Cafe Dragon Jajag dan sedang melakukan pembelian. Konsumen yang dijadikan responden yakni konsumen yang berada ditempat tersebut, dimana konsumen tersebut dapat menilai kualitas layanan di Cafe Dragon Jajag.

Menurut Ferdinand (2006) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel dalam

penelitian ini ditetapkan sebesar 95 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 19 indikator dikalikan dengan 5 ($19 \times 5 = 95$).

c. Sampling

Dalam penentuan sampel menggunakan esidental sampling, prosedur penentuan sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel, yang pada saat penyebaran kuisisioner berada di Cafe Dragon Jajag dan sedang melakukan pembelian.

Konsumen yang dijadikan responden yakni konsumen yang berada di tempat tersebut, dimana konsumen tersebut dapat menilai kualitas layanan di Cafe Dragon Jajag. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Cafe Dragon dengan jumlah 95 responden.

3.6 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian atau obyek yang menjadi fokus perhatian penelitian ini diklasifikasikan ke dalam variabel dependen dan variabel independen.

a. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi atau bergantung pada nilai dari variabel lain atau variabel terikat kepuasan (Y) yang digunakan dalam penelitian ini kepuasan pelanggan.

b. Variabel Independen

Variable independen adalah nilai yang dapat mempengaruhi variable lain , yaitu variable dependen. Dalam penelitian ini adalah :

Sense(X1)	Act (X4)
Feel (X2)	Relate (X5)
Think(X3)	

c. Definisi Operasional Variabel

Ada lima dimensi yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2004) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

Sense merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007:24). Indikator sense yakni sebagai berikut:

- a. Perusahaan memiliki logo yang menarik.
- b. Perusahaan menawarkan produk yang menarik.
- c. Aroma makanan yang ditawarkan Perusahaan membangkitkan selera.
- d. Perusahaan memiliki tempat yang nyaman.

Feel ditunjukkan 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 (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). Indikator Feel yakni sebagai

berikut:

- a. Perusahaan melakukan promosi dengan cara yang menyenangkan.
- b. Produk produk yang ditawarkan mampu menyenangkan pelanggan
- c. Pelayanan yang diberikan pihak Perusahaan sangat menyenangkan
- d. Saya merasakan suasana yang santai, dan hangat di Perusahaan

Think adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus- menerus (Kartajaya, 2004:164). Indikator think yakni sebagai berikut:

- a. Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap eksklusivitas produk Perusahaan
- b. Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap keunggulan produk Perusahaan
- c. Perusahaan merupakan tempat berkumpul (hangout) yang cukup populer.

Act adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004:164). Indikator act yakni sebagai berikut:

- a. Produk yang ditawarkan Perusahaan mampu memberi kesan yang baik terhadap pelanggan.
- b. Berkumpul (hangout) di Perusahaan sudah menjadi bagian gaya hidup saya.

Relate digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek (sense, feel, think, act, dan relate) serta menitik beratkan pada

penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, (2007:23). Indikator relate yakni sebagai berikut:

- a. Perusahaan merupakan tempat yang dapat menambah pergaulan
- b. Terdapat komunitas pelanggan di Perusahaan.
- c. Perusahaan menggambarkan trend urban lifestyle (gaya hidup masyarakat perkotaan).

Menurut Tjiptono (2007) kepuasan konsumen indikatornya sebagai berikut:

- a. Kepuasan konsumen secara keseluruhan yaitu pembelian produk memberikan pengalaman yang memuaskan.
- b. Terpenuhinya harapan konsumen yaitu pelayanan yang diberikan karyawan sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- c. Kesesuaian produk yaitu kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

3.7 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi, adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari beberapa proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016:145).

b. Wawancara

Wawancara (interview) adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2016:137).

c. Kuisisioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:95).

d. Study pustaka

Studi kepustakaan, berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2016:291).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket atau kuesioner, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah sah.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi product momentpearson's, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus, (Ghozali, 2013).

$$r = x = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor pertanyaan

Y = skor total

N = jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan product moment pearson's. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode Cronbach yakni (Ghozali, 2013):

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variable

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabelitas apabila variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov test dengan menetapkan derajat (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabe-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian ini melihat barisan kolmogorov-smirnov test sebagai berikut:

- a. Jika signifikan > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika signifikan < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:91) menyatakan bahwa uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel – variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal.

Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol. Untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) dan variance inflation factors (VIF) dari masing – masing variabel. Jika nilai $TOL < 0.10$ maka artinya terjadi multikolinieritas. Jika $TOL > 0.10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Jika $VIF < 10.00$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika $VIF > 10.00$ maka artinya terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2014:45), uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika P value lebih dari 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi

heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2013), hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative, maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1, 2, 3, 4, 5$ = Koefisien regresi $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5

X_1 = Sense

X_2 = Feel

X_3 = Act

X_4 = Think

X_5 = Relate

e = Standard error

3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan

kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu.

1. Nilai Kd yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
2. Nilai Kd yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabelvariabel dependen. Dengan demikian, semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

r² : Koefisien korelasi dikuadratkan

3.8.5 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t pengujian secara parsial ini dilakukan dengan menurut Ghazali (2013). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun signifikan ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H alternative diterima dan H₀ ditolak.

Merumuskan hipotesis:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap Y.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, berarti variabel X mempunyai pengaruh terhadap

Y. Menentukan tingkat signifikansi

Untuk menentukan nilai t, jika t hitung > t tabel maka statistic tabel dapat menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) yang terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y. Kriteria pengujian:

Dengan taraf signifikansi 5% (0,05) pada nilai t tabel, maka kriteria pengambilan keputusan adalah jika signifikansi statistic $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan jika signifikansi statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

2. Uji F

Uji F (Ftest) pengujian secara simultan menurut Ghozali (2013), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah dengan nilai signifikan $0,000 < 5\% (0,05)$. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan degree of freedom atau F tabel df (n- k). Dimana k merupakan jumlah variabel independen (x) atau variabel regresor. Dasar pengambilan keputusan :

Jika probabilitas (signifikansi) F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas (signifikansi) F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 95 responden yang merupakan Konsumen Pada Cafe Dragon Jajag Banyuwangi. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin, Pendidikan. Data deskriptif responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Reponden berdasarkan Jenis kelamin digolongkan menjadi dua yang terdiri atas laki-laki dan perempuan. Hasil penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki Laki	59	62%
Perempuan	36	38%
Total	95	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu yang berjenis kelamin laki laki dengan banyak responden 59 orang (62%)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden berdasarkan masa kerja digolongkan menjadi dua yang terdiri atas SD, SMP, SMA/MK/MA, S1, S2/S3. Hasil dari penggolongan responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel 4.3 berikut

Tabel 4.2
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	5	5%
SMA/SMK/MA	72	76%
S1	18	19%
S2/S3	0	0%
Total	95	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu yang berpendidikan SMA/SMK/MA yaitu sebanyak 72 orang (76%).

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Sense (X1), Lingkungan Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5), dan Kepuasan konsumen (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika

dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

a. Deskripsi Variabel Sense (X1)

Penilaian responden variabel Sense (X1) di Cafe Dragon Jajag Banyuwangi, maka digunakan 5 butir pernyataan dan masing masing jawaban skor nya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Sense (X1)

No	Butir Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1	X1.1	33	57	5	0	0	95
2	X1.2	32	57	6	0	0	95
3	X1.3	27	57	7	3	1	95
4	X1.4	41	44	9	1	0	95

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Sense yakni setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penilaian kriteria jawaban setuju, menilai bahwa sense pada Cafe Dragon Jajag Banyuwangi berjalan dengan baik. Terlihat pada point X 1.1 – X1.3 menunjukkan bahwaha sebanyak 57 responden memilih untuk setuju dan 44 responden memilih setuju pada point X1.4.

Berdasarkan tabel di atas sesnse menunjukkan bahwa nilai tertinggi terletak pada cafe dragon memiliki logo yang menarik serta nilai terendah pada indikator makan, diharapkan untuk Pimpinan Cafe Dragon Jajag Banyuwangi

bisa meningkatkan kualitas dan rasa makanan yang ditawarkan agar mampu meningkatkan selera makan konsumen.

b. Deskripsi Variabel Feel (X2)

Penilaian responden variabel feel (X2) di Cafe Dragon Jajag Banyuwangi, maka digunakan 5 butir pernyataan dan masing masing jawaban skor nya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Feel

No	Feel	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	X2.1	33	55	6	1	0	95
2.	X2.2	45	42	7	1	0	95
3.	X2.3	25	60	10	0	0	95
4.	X2.4	47	39	9	0	0	95

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Feel dengan jawaban sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penilaian kriteria jawaban sangat setuju, menilai bahwa feel pada Cafe Dragon Jajag Banyuwangi sesuai dengan keinginan dan kenyamanan konsumen. Poin terbanyak terletak pada point X2.3 sebanyak 60 responden memilih untuk setuju.

Berdasarkan tabel di atas Cafe Dragon Jajag Banyuwangi menunjukkan bahwa nilai tertinggi terletak pada indikator pelayanan yang diberikan sangat menyenangkan.

c. Deskripsi Variabel Think (X3)

Penilaian responden variabel Think (X3) di Cafe Dragon Jajag Banyuwangi, maka digunakan 5 butir pernyataan dan masing masing jawaban skor nya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Think

No	Think	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	X3.1	25	69	1	0	0	95
2.	X3.2	22	67	6	0	0	95
3.	X3.3	15	72	8	0	0	95

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Think yakni setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penilaian kriteria jawaban setuju, menilai bahwa Think pada Cafe Dragon Jajag Banyuwangi berjalan dengan baik. Point terbanyak terletak pada X3.3 yaitu 72 responden memilih untuk setuju.

Berdasarkan tabel di atas variabel think menunjukkan bahwa nilai tertinggi terletak pada indikator Cafe Dragon Jajag Banyuwangi merupakan tempat berkumpul (hang out) yang cukup populer

d. Deskripsi Variabel Act (X4)

Penilaian responden variabel Act (X4) di Cafe Dragon Jajag Banyuwangi, maka digunakan 5 butir pernyataan dan masing masing jawaban skor nya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Act

No	Act	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	X4.1	23	49	20	2	1	95
2.	X4.2	19	59	16	1	0	95

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Act yakni setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penilaian kriteria jawaban setuju, menilai bahwa Act pada Cafe Dragon Jajag Banyuwangi berjalan dengan baik dan dapat memotivasi konsumen untuk datang ke café tersebut. Point terbanyak terletak pada X4.2 yaitu 59 responden memilih untuk setuju.

Berdasarkan tabel di atas variabel Act menunjukkan bahwa nilai tertinggi terletak pada indikator Produk yang ditawarkan Cafe Dragon Jajag Banyuwangi mampu memberi kesan yang baik terhadap pelanggan.

e. Deskripsi Variabel Relate (X5)

Penilaian responden variabel Relate (X5) di Cafe Dragon Jajag Banyuwangi, maka digunakan 5 butir pernyataan dan masing masing jawaban skor nya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Relate

No	Relate	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	X5.1	19	70	5	1	0	95
2.	X5.2	19	51	17	8	0	95
3.	X5.3	21	49	20	5	0	95

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Relate yakni setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penilaian kriteria jawaban setuju, menilai bahwa Relate pada Cafe Dragon Jajag Banyuwangi berjalan dengan baik dan dapat memotivasi konsumen untuk datang ke café tersebut. . Point terbanyak terletak pada X5.1 yaitu 70 responden memilih untuk setuju.

Berdasarkan tabel di atas variabel Relate menunjukkan bahwa nilai tertinggi terletak pada indikator Cafe Dragon Jajag Banyuwangi merupakan tempat yang dapat menambah pergaulan.

f. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Penilaian responden variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Cafe Dragon Jajag Banyuwangi, maka digunakan 5 butir pernyataan dan masing masing jawaban skor nya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Kosumen

No	Kepuasan Konsumen	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Y.1	20	58	13	4	0	95
2.	Y.2	10	65	13	7	0	95
3.	Y.3	20	51	21	3	0	95

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel kepuasan konsumen yakni setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penilaian kriteria jawaban setuju, menilai bahwa Relate pada Cafe Dragon Jajag Banyuwangi berjalan dengan

baik dan dapat memotivasi konsumen untuk datang ke café tersebut. . Point terbanyak terletak pada Y.2 yaitu 65 responden memilih untuk setuju.

Berdasarkan tabel di atas variabel Relate menunjukkan bahwa nilai tertinggi terletak pada indikator Cafe Dragon Jajag Banyuwangi dapat memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi product momentpearson's, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus, (Ghozali, 2013)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{Hitung}	Sig	R_{Tabel}	Keterangan
Sense	X1.1	0,760	0.00	0,172	Valid
	X1.2	0,709	0.00	0,172	Valid
	X1.3	0,799	0.00	0,172	Valid
	X1.4	0,800	0.00	0,172	Valid
Feel	X2.1	0,797	0.00	0,172	Valid
	X2.2	0,843	0.00	0,172	Valid
	X2.3	0,790	0.00	0,172	Valid
	X2.4	0,871	0.00	0,172	Valid
Think	X3.1	0,713	0.00	0,172	Valid
	X3.2	0,776	0.00	0,172	Valid
	X3.3	0,832	0.00	0,172	Valid

Act	X4.1	0,899	0.00	0,172	Valid
	X4.2	0,840	0.00	0,172	Valid
Relate	X5,1	0,413	0.00	0,172	Valid
	X5.2	0,692	0.00	0,172	Valid
	X5.3	0,661	0.00	0,172	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1,1	0,564	0.00	0,172	Valid
	Y1.2	0,544	0.00	0,172	Valid
	Y1.3	0,639	0.00	0,172	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5) dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengambilan data penelitian.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabelitas apabila variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	19

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5) dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atau r alpha diatas 0,60 yaitu 0,771, hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena r alpha yang bernilai lebih besar sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov test dengan menetapkan derajat (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabe-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 95 responden diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88209316
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.051
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.12 one-sample Kolmogrov-Smirnov Test diperoleh nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:91) menyatakan bahwa uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel – variabel bebas. Untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) dan variance inflation factors (VIF) dari masing – masing variabel. Jika nilai $TOL < 0.10$ maka artinya terjadi multikolinieritas. Jika $TOL > 0.10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Jika $VIF < 10.00$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika $VIF > 10.00$ maka artinya terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 95 responden diperoleh hasil uji multikolonieritas sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Sense</i> (X ₁)	0,820	1,220	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Feel</i> (X ₂)	0,782	1,279	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Think</i> (X ₃)	0,920	1,087	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Act</i> (X ₄)	0,872	1,146	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Relate</i> (X ₅)	0,902	1,109	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.13 output “Coefficients” pada bagian “Collinearity Statistics” diketahui nilai Tolerance variabel *Sense* (X₁) $0,820 > 0,10$; variabel *Feel* (X₂) $0,782 > 0,10$; variabel *Think* $0,920 > 0,10$; variabel *Act* $0,872 > 0,10$; variabel *Relate* $0,902 > 0,10$. Dapat disimpulkan dari variabel variabel tersebut karena semua nilai variabel lebih besar ($>$) dari $0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

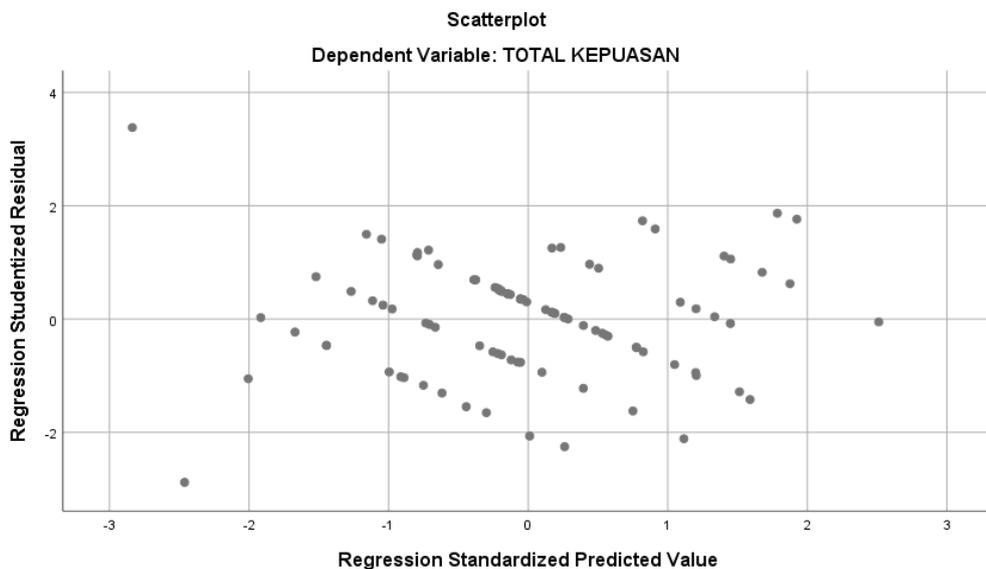
Sementara itu nilai VIF untuk variabel *Sense* (X₁) $1,220 < 10,00$; variabel *Feel* (X₂) $1,279 < 10,00$; variabel *Think* (X₃) $1,087 < 10,00$; variabel *Act* (X₄) $1,146 < 10,00$; variabel *Relate* (X₅) $1,109 < 10,00$. Dapat disimpulkan bahwa dari variabel variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih kecil ($<$) dari $10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2014:45), uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan

ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika P value lebih dari 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 95 responden diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Gambar 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan

4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda menurut (Ghozali, 2011) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis Regresi linier berganda adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil kuesioner kepada 95 responden diperoleh hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.541	1.567		1.998	.030		
	TOTAL SENSE	.166	.052	.259	3.194	.002	.820	1.220
	TOTAL FEEL	.125	.050	.207	2.488	.015	.782	1.279
	TOTAL THINK	.207	.086	.185	2.415	.018	.920	1.087
	TOTAL ACT	.206	.080	.204	2.593	.011	.872	1.146
	TOTAL RELATE	.639	.074	.666	8.611	.000	.902	1.109

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,541 + 0,166X_1 + 0,125X_2 + 0,207X_3 + 0,206X_4 + 0,639X_5$$

Yang berarti :

- a. Nilai Konstanta dari persamaan diatas sebesar 2,541 sehingga didapatkan nilai konstanta adalah positif yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Sense, Feel, Think, Act, dan Relate lebih besar dengan nol, maka variabel dependen Kepuasan Konsumen adalah positif sebesar 2,541
- b. Sense (X1) Nilai koefisien dari variabel Sense sebesar 0,166 bernilai positif yang berarti jika variabel Sense meningkat, maka variabel Kepuasan Konsumen Cafe Dragon Jajag Banyuwangi akan meningkat.
- c. Feel (X2) Nilai koefisien dari variabel Feel sebesar 0,125 bernilai positif yang berarti jika variabel Feel meningkat, maka variabel Kepuasan Konsumen Cafe Dragon Jajag Banyuwangi akan meningkat.
- d. Think (X3) Nilai koefisien dari variabel Think sebesar 0,207 bernilai positif yang berarti jika variabel Think meningkat, maka variabel Kepuasan Konsumen Cafe Dragon Jajag Banyuwangi akan meningkat.
- e. Act (X4) Nilai koefisien dari variabel Act sebesar 0,206 bernilai positif yang berarti jika variabel Act meningkat, maka variabel Kepuasan Konsumen Cafe Dragon Jajag Banyuwangi akan meningkat.
- f. Relate (X5) Nilai koefisien dari variabel Relate sebesar 0,639 bernilai positif yang berarti jika variabel Relate meningkat, maka variabel Kepuasan Cafe Dragon Jajag Banyuwangi akan meningkat.

4.2.4 Uji koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) Menurut Ghozali (2018), digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.493	.96605
a. Predictors: (Constant), TOTAL RELATE, TOTAL SENSE, TOTAL ACT, TOTAL FEEL, TOTAL THINK				

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan nilai R *Square* sebesar 0,520 atau 52%, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 52%.

4.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah proses mengevaluasi kekuatan bukti dalam sampel dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasi.

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual terhadap variabel dependen dengan

menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2014). Menurut Ghozali (2014), untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- 2) Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.16

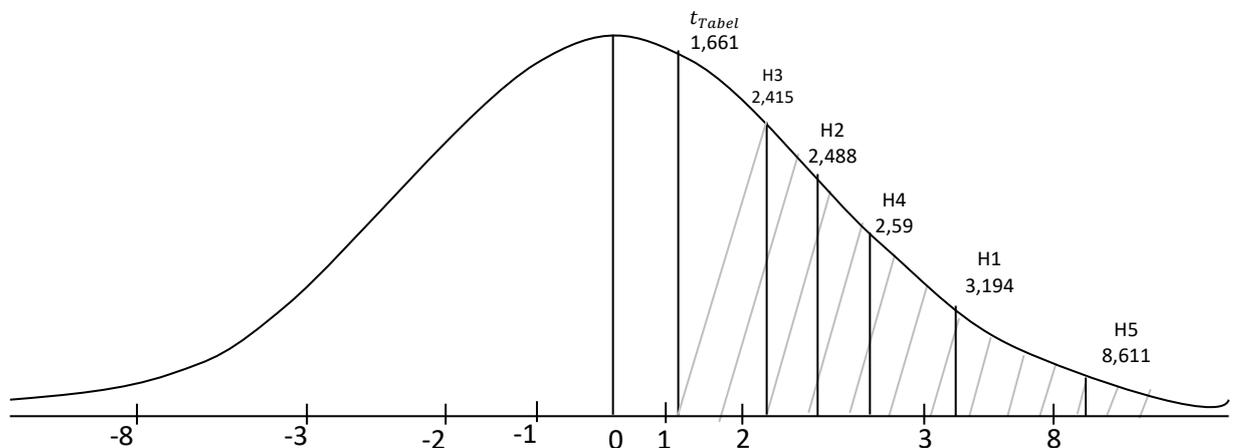
Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.541	1.567		1.998	.030		
	TOTAL SENSE	.166	.052	.259	3.194	.002	.820	1.220
	TOTAL FEEL	.125	.050	.207	2.488	.015	.782	1.279
	TOTAL THINK	.207	.086	.185	2.415	.018	.920	1.087
	TOTAL ACT	.206	.080	.204	2.593	.011	.872	1.146
	TOTAL RELATE	.639	.074	.666	8.611	.000	.902	1.109

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data primer diolah

Gambar 4.2 Kurva Uji t



Tabel 4.19

Perbandingan t hitung dan t tabel

No	Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Sense	0,002	3,194	1,661	Ada pengaruh
2	Feel	0,015	2,488	1,661	Ada pengaruh
3	Think	0,018	2,415	1,661	Ada pengaruh
4	Act	0,011	2,593	1,661	Ada pengaruh
5	Relate	0,000	8,611	1,661	Ada pengaruh

Sumber : Data primer diolah

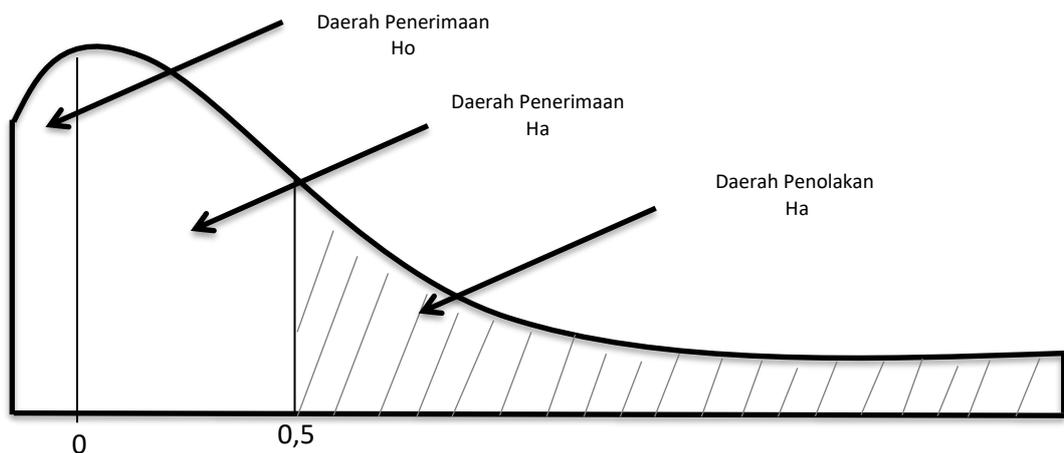
Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Sense, Feel, Think, Act, dan Relate mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ serta nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji-F dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama, yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen secara bersama-sama variabel dependen. Uji ini dilakukan jika variabel independen dalam penelitian lebih dari satu variabel. Jika hanya

satu variabel independen, maka uji F tidak perlu dilakukan. Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 4.3 Kurva Uji F



Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.281	5	15.856	19.294	.000 ^b
	Residual	73.140	89	.822		
	Total	152.421	94			
a. Dependent Variable: TOTAL KEPUASAN						
b. Predictors: (Constant), TOTAL RELATE, TOTAL THINK, TOTAL FEEL, TOTAL ACT, TOTAL SENSE						

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui nilai sig dari hasil uji F didapat 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Sense, Feel, Think, Act, Relate secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

4.3 INTERPRETASI

1. Pengaruh *Sense* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Sense berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Dragon Jajag Banyuwangi, artinya semakin tinggi Sense maka Kepuasan Konsumen Cafe Dragon Jajag Banyuwangi akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardana (2020) menunjukkan bahwa Sense, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil jawab responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada variabel sense. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Dragon Jajag Banyuwangi memiliki logo yang menarik, Cafe Dragon Jajag Banyuwangi menawarkan produk yang menarik, Aroma makanan yang ditawarkan membangkitkan selera, dan Cafe Dragon Jajag Banyuwangi memiliki tempat yang nyaman sudah baik dan sesuai. Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Sense ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Sense Marketing Merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmidtt dalam Amir Hamzah 2007:23).

2. Pengaruh *Feel* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Feel* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Dragon Jajag Banyuwangi, artinya semakin tinggi *Feel* maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat Cafe Dragon Jajag Banyuwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiana (2021) menunjukkan bahwa *Feel* berpengaruh terhadap Kepuasan.

Berdasarkan hasil jawab responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada variabel feel. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Dragon Jajag Banyuwangi melakukan promosi dengan cara yang menyenangkan. Produk yang ditawarkan Cafe Dragon Jajag Banyuwangi mampu menyenangkan pelanggan. Pelayanan yang diberikan pihak Cafe Dragon Jajag Banyuwangi sangat menyenangkan. Suasana di Cafe Dragon Jajag Banyuwangi yang santai.

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi experiential marketing. Feel dapat dilakukan dengan service dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Agar konsumen mendapatkan feel yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan good mood sehingga produk atau jasa tersebut benar-benar mampu memberikan memorable experience sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Feel marketing ditunjukkan 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 (Schmitt dan Amir Hamzah, 2007:23)

3. Pengaruh *Think* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Think* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Dragon Jajag Banyuwangi, artinya semakin baik *Think* maka Kepuasan Konsumen Cafe Dragon Jajag Banyuwangi akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksono (2017) menunjukkan bahwa *think* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil jawab responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada variabel *think*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki opini yang baik terhadap eksklusivitas produk Cafe Dragon Jajag Banyuwangi. Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap keunggulan produk Cafe Dragon Jajag Banyuwangi. Cafe Dragon Jajag Banyuwangi merupakan tempat berkumpul (*hang out*) yang cukup populer sudah baik dan sesuai.

Think marketing adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran terhadap perusahaan. *Think Marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif

4. Pengaruh *Act* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *Act* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Dragon Jajag Banyuwangi, artinya semakin baik *Act* maka Kepuasan Konsumen Cafe Dragon Jajag Banyuwangi akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noviani (2015) menunjukkan *Act* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil jawab responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada variabel *think*. Hal ini menunjukkan bahwa Produk yang ditawarkan Cafe Dragon Jajag Banyuwangi mampu memberi kesan yang baik terhadap pelanggan. Berkumpul (*hang out*) di Cafe Dragon Jajag Banyuwangi sudah menjadi bagian gaya hidup konsumen di masa kini sehingga menjadikan Cafe Dragon Jajag Banyuwangi salah satu tempat *meet-up* yang menarik.

Act Marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 207:23). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004:164). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan *interaction* dengan orang lain. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau mendorong

terciptanya tren budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. Pengalaman konsumen tercipta melalui hubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

5. Pengaruh *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Dragon Jajag Banyuwangi, artinya semakin baik *Relate* maka Kepuasan Konsumen Cafe Dragon Jajag Banyuwangi akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanto (2022) menunjukkan *Relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil jawab responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada variabel *think*. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Dragon Jajag Banyuwangi merupakan tempat yang dapat menambah pergaulan. Terdapat komunitas pelanggan di Cafe Dragon Jajag Banyuwangi. Cafe Dragon Jajag Banyuwangi menggambarkan trend urban lifestyle (gaya hidup masyarakat perkotaan) yang sangat sibuk menjalani aktivitas sehari-hari.

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic, dan

image. Relate campaign menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Relate marketing menggabungkan aspek (sense, feel, think, dan act) dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people dan other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. Relate marketing dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika relate marketing mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan :

1. Sense berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Feel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Think berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Act berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Relate berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Sense, Feel, Think, Act, Relate secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

5.2 Implikasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing yang meliputi Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), dan Relate (X5) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen oleh karena itu Cafe Dragon Jajag Banyuwangi harus meningkatkan experiential marketing yang meliputi Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), dan Relate (X5), agar menambah minat konsumen meningkat dalam melakukan pembelian di Cafe Dragon Jajag Banyuwangi., selain itu pihak Cafe Dragon Jajag Banyuwangi seharusnya berinovasi terhadap produk yang tersedia agar menu yang ditawarkan lebih beragam dan menarik minat konsumen yang nantinya diharapkan mampu menumbuhkan kepuasan konsumen Cafe Dragon Jajag Banyuwangi. Inovasi yang harus di tingkatkan lagi yaitu spot

foto yang harus di perbanyak. Karena tidak dipungkiri pada zaman sekarang café yang memiliki spot foto yang menarik akan mendatangkan konsumen yang lebih banyak khususnya konsumen dari kalangan milenial. Mengingat bahwa konsumen terbesar dari café dragon jajag yaitu yang berumur muda yang pastinya haus akan spot foto yang menarik.

Hal Ini menunjukkan bahwa penyedia layanan seperti kafe perlu memperhatikan aspek sensorik seperti tampilan, aroma, dan rasa produk mereka. Pengalaman sensorik yang memikat dapat meningkatkan kepuasan konsumen. kepuasan konsumen menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman emosional positif bagi konsumen. Kafe harus berusaha untuk menciptakan suasana yang membuat konsumen merasa nyaman dan bahagia selama kunjungan mereka. konsumen tidak hanya memperhatikan aspek emosional, tetapi juga melakukan evaluasi rasional terhadap produk dan layanan yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, kafe harus memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk dan layanan mereka. pentingnya tindakan atau perilaku konsumen yang terkait dengan penggunaan produk atau layanan. Kafe harus memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan produk mereka dan menyediakan layanan yang memudahkan tindakan konsumen. hubungan interpersonal dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kafe harus memberikan pelatihan yang baik kepada staf mereka untuk menjaga hubungan yang positif dengan konsumen. Kafe harus memperhatikan semua aspek ini secara keseluruhan. Mengintegrasikan semua dimensi ini dalam pengelolaan kafe dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

5.3 SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan Cafe Dragon Jajag Banyuwangi meningkatkan inovasi produk, lebih mengoptimalkan system pelayanan yang baik, rekontruksi ruangan desain tempat dan inferior ruangan dan logistik, lebih memperhatikan dan menjaga tingkat kebersihan ruangan. Hal ini dilakukan untuk bisa meningkatkan daya tarik kepada konsumen dan juga memperluas pasar serta mempertahankan eksistensi Cafe Dragon Jajag Banyuwangi di dunia usaha.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang sejenis untuk dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang lain diluar penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas atau menambah jumlah sampel agar generalisai penelitian menjadi lebih bagus dan dapat dilakukan pada objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. (2014). *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”*.
- Angipora Marius P.(2002).*Dasar-Dasar Manajemen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ardana, Deni (2020) Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sawah (studi pada Kopi Sawah Malang). Undergraduate thesis, STIE Malangkucecwara. Diunduh pada tanggal 15 April 2023. <http://repository.stie-mce.ac.id/997/>
- Ardi Ansah. (2017). *“Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”*.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand. (2017). *“Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”*.
- Dewi Avianti, Nurhayati. *“Analisis Kualitas Produk, Desain Dan Citra Merek Terhadap Perspektif Keputusan Pembelian Honda Vario”*.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam., 2014, *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Nurul Fatmawati A, Euis Soliha. (2017). *“Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda”*.
- Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra (2016) *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor”*.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2 Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metodologi penelitian*. Cetakan kedelapan, 60. Jakarta : Alfabeta.

Lampiran 1 Kuesioner



KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini, saya Mohamad Digar Yoga Pangestu, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis ITS Mandala Jember memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian tugas akhir atau skripsi saya guna menyelesaikan studi S1 manajemen yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Dragon Jajag Banyuwangi”. Seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu bapak/ibu saya mengucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Dimohon isi data diri anda dengan sebenar-benarnya tentang identitas responden.
2. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu jawaban/pernyataan yang tersedia sesuai dengan pendapat Anda dengan keadaan yang benar-benar anda alami sebagai tenaga kerja atau karyawan.
3. Keterangan pilihan jawaban :
Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan keterangan sebagai berikut :
Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
Skala 2 = Tidak Setuju (TS)
Skala 3 = Netral/Ragu-ragu (N)
Skala 4 = Setuju (S)
Skala 5 = Sangat Setuju (SS).
4. Diharapkan untuk mengisi angket dengan lengkap dan tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : _____ Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki - Laki
 Perempuan
4. Pendidikan Terakhir : SD
 SMP
 SMA/SMK/MA
 D1/D2/D3
 S1
 S2/S3

C. Pernyataan

Sense						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Perusahaan memiliki logo yang menarik					
2.	Perusahaan menawarkan produk yang menarik					
3.	Aroma makanan yang ditawarkan Perusahaan membangkitkan selera					
4.	Perusahaan memiliki tempat yang nyaman					
Feel						
1.	Perusahaan melakukan promosi dengan cara yang menyenangkan					
2.	Produk yang ditawarkan Perusahaan mampu menyenangkan pelanggan					
3.	Pelayanan yang diberikan pihak Perusahaan sangat menyenangkan					
4.	Saya merasakan suasana yang santai, dan hangat di Perusahaan					
Think						

1.	Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap eksklusivitas produk Perusahaan					
2.	Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap keunggulan produk Perusahaan					
3.	Perusahaan merupakan tempat berkumpul (<i>hang out</i>) yang cukup populer.					
Act						
1.	Produk yang ditawarkan Perusahaan mampu memberi kesan yang baik terhadap pelanggan					
2.	Berkumpul (<i>hang out</i>) Perusahaan sudah menjadi bagian gaya hidup saya					
Relate						
1.	Perusahaan merupakan tempat yang dapat menambah pergaulan					
2.	Terdapat komunitas pelanggan di Perusahaan					
3.	Perusahaan menggambarkan <i>trend urban lifestyle</i> (gaya hidup masyarakat perkotaan)					
Kepuasan Konsumen						
1.	Perusahaan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan.					
2.	Perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasi konsumen.					
3.	Perusahaan dapat memberikan kualitas makanan dan minuman sesuai dengan harapan konsumen.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

No	Sense (X1)					Feel (X2)					Think (X3)				Act (X4)			Relate (X5)				Kepuasan Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	X4.1	X4.2	Total X4	X5.1	X5.2	X5.3	Total X5	Y1	Y2	Y3	Total Y
1	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	13	4	4	4	12
2	5	5	3	4	17	5	5	4	4	18	5	4	3	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	4	3	15	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	5	5	14	4	4	8	5	4	5	14	4	4	4	12
5	4	5	4	5	18	4	4	3	5	16	4	4	4	12	5	5	10	5	4	4	13	4	4	4	12
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	10	5	4	4	13	4	4	4	12
7	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	9	4	3	4	11	4	4	4	12
8	3	4	2	2	11	4	4	3	3	14	3	4	4	11	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	12
9	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	5	5	14	5	4	9	5	3	3	11	4	4	4	12
10	5	4	5	4	18	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	12
11	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	5	4	4	13	5	5	10	5	5	4	14	4	4	3	11
12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	3	8	4	5	4	13	4	4	4	12
13	3	4	2	3	12	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	5	9	4	5	4	13	4	4	5	13
14	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	7	4	5	2	11	4	4	4	12
15	4	4	1	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	5	4	13	4	4	3	11
16	4	4	2	5	15	4	4	5	5	18	4	4	3	11	4	4	8	5	5	2	12	5	4	2	11
17	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	10	5	3	4	12	4	4	4	12
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	5	5	14	5	4	4	13
19	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	3	4	11	3	3	6	4	4	4	12	4	4	2	10
20	5	3	4	5	17	2	2	3	3	10	4	5	4	13	2	2	4	3	3	2	8	4	4	4	12
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	2	2	8	4	4	4	12
22	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12

No	Sense (X1)					Feel (X2)					Think (X3)				Act (X4)			Relate (X5)				Kepuasan Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	X4.1	X4.2	Total X4	X5.1	X5.2	X5.3	Total X5	Y1	Y2	Y3	Total Y
23	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	10	5	4	4	13	4	4	4	12
24	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	10	5	4	4	13	4	4	4	12
25	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
26	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12	5	4	4	13	3	4	7	4	5	5	14	4	5	5	14
27	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	3	6	4	5	5	14	5	5	5	15
28	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	5	4	4	13	3	3	6	4	4	5	13	5	4	5	14
29	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
30	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	11	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
31	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	8	5	3	4	12	4	3	4	11
32	5	4	4	5	18	3	5	4	4	16	4	4	4	12	1	3	4	4	4	4	12	4	4	4	12
33	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	15	3	3	6	3	4	4	11	4	4	4	12
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	6	4	5	5	14	5	5	5	15
35	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11	4	4	3	11
37	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	7	3	5	4	12	2	5	4	11
38	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	4	4	13	3	4	7	2	4	5	11	3	4	5	12
39	4	3	4	3	14	4	5	5	5	19	4	3	4	11	4	4	8	4	3	5	12	4	3	5	12
40	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18	4	3	3	10	4	4	8	5	4	4	13	2	4	4	10
41	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	5	10	5	5	2	12	3	5	2	10
42	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	4	4	4	12	5	5	10	5	4	5	14	2	4	5	11
43	4	3	4	5	16	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	5	10	5	4	4	13	3	4	4	11
44	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	4	8	4	4	5	13	3	4	5	12
45	4	3	3	5	15	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	4	8	4	5	5	14	3	5	5	13

No	Sense (X1)					Feel (X2)					Think (X3)				Act (X4)			Relate (X5)				Kepuasan Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	X4.1	X4.2	Total X4	X5.1	X5.2	X5.3	Total X5	Y1	Y2	Y3	Total Y
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11	3	4	3	10
47	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11	5	4	3	12
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	10	4	3	3	10
49	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	8	4	3	4	11	3	3	4	10
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	8	4	3	3	10	4	3	3	10
51	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	7	4	3	3	10	5	3	3	11
52	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	4	4	13	4	5	9	4	4	3	11	3	4	3	10
53	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	3	6	4	4	3	11	4	4	3	11
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	3	5	12	3	3	5	11
55	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	3	4	12	4	4	8	4	3	3	10	4	3	3	10
56	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	4	12	3	4	7	4	4	3	11	3	4	3	10
57	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	9	4	4	3	11	4	4	3	11
58	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	13	5	4	9	5	4	5	14	3	4	5	12
59	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	4	9	4	4	3	11	4	4	3	11
60	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12
61	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
62	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	8	4	4	3	11	4	4	3	11
63	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	4	4	12	5	4	9	4	3	5	12	5	3	5	13
64	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	13	4	5	4	13
65	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	9	5	4	3	12	5	4	3	12
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	9	4	2	4	10	4	2	4	10
67	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13	4	4	5	13
68	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	2	3	9	5	2	3	10

No	Sense (X1)					Feel (X2)					Think (X3)				Act (X4)			Relate (X5)				Kepuasan Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	X4.1	X4.2	Total X4	X5.1	X5.2	X5.3	Total X5	Y1	Y2	Y3	Total Y
69	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	3	11	3	4	7	4	3	5	12	4	3	5	12
70	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	9	4	2	5	11	5	2	5	12
71	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	9	5	4	5	14	5	4	5	14
72	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	9	4	2	5	11	5	2	5	12
73	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	3	7	4	5	4	13	5	5	4	14
74	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	5	5	15	4	5	9	4	5	4	13	5	5	4	14
75	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	6	4	4	5	13	5	4	5	14
76	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	9	4	3	4	11	4	3	4	11
77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	9	5	2	4	11	5	2	4	11
78	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	4	9	4	4	4	12	5	4	4	13
79	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	8	4	2	4	10	5	2	4	11
80	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	4	8	4	5	4	13	5	5	4	14
81	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
82	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	15	2	4	6	4	3	4	11	3	3	4	10
83	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	3	4	11	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12
84	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	4	7	4	2	3	9	2	2	3	7
85	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
86	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	12
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	12	4	4	4	12
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
89	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	13	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12
90	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	4	7	3	4	4	11	4	4	4	12
91	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11	4	4	3	11

No	Sense (X1)					Feel (X2)					Think (X3)				Act (X4)			Relate (X5)				Kepuasan Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	X4.1	X4.2	Total X4	X5.1	X5.2	X5.3	Total X5	Y1	Y2	Y3	Total Y
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
93	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	5	5	15	3	4	7	4	4	5	13	4	4	5	13
94	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	9	4	4	3	11	4	4	3	11

Lampiran Uji Validitas

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL SENSE
X1.1	Pearson Correlation	1	.341**	.519**	.526**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.341**	1	.417**	.480**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.519**	.417**	1	.440**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.526**	.480**	.440**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
TOTAL SENSE	Pearson Correlation	.760**	.709**	.799**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL FEEL
X2.1	Pearson Correlation	1	.523**	.582**	.545**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.523**	1	.493**	.736**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.582**	.493**	1	.576**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.545**	.736**	.576**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
TOTAL FEEL	Pearson Correlation	.797**	.843**	.790**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL THINK
X3.1	Pearson Correlation	1	.265**	.436**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000
	N	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	.265**	1	.496**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000
	N	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	.436**	.496**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
TOTAL THINK	Pearson Correlation	.713**	.776**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

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

Correlations				
		X4.1	X4.2	TOTAL ACT
X4.1	Pearson Correlation	1	.518**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	95	95	95
X4.2	Pearson Correlation	.518**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	95	95	95
TOTAL ACT	Pearson Correlation	.899**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	95	95	95

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

Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL RELATE
X5.1	Pearson Correlation	1	.018	.003	.413**
	Sig. (2-tailed)		.860	.974	.000
	N	95	95	95	95
X5.2	Pearson Correlation	.018	1	.090	.692**
	Sig. (2-tailed)	.860		.385	.000
	N	95	95	95	95
X5.3	Pearson Correlation	.003	.090	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.974	.385		.000
	N	95	95	95	95
TOTAL RELATE	Pearson Correlation	.413**	.692**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

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

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL KEPUASAN
Y.1	Pearson Correlation	1	-.066	.058	.564**
	Sig. (2-tailed)		.528	.579	.000
	N	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	-.066	1	.035	.544**
	Sig. (2-tailed)	.528		.738	.000
	N	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	.058	.035	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.579	.738		.000
	N	95	95	95	95
TOTAL KEPUASAN	Pearson Correlation	.564**	.544**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Lampiran Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	19

Lampiran Uji Normalitas

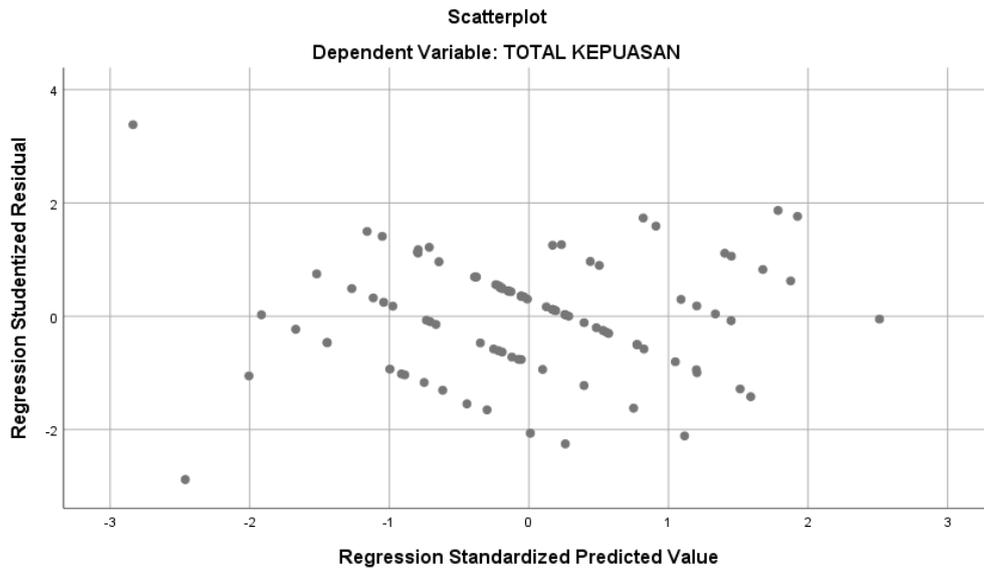
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88209316
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.051
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.541	1.567		1.998	.030		
	TOTAL SENSE	.166	.052	.259	3.194	.002	.820	1.220
	TOTAL FEEL	.125	.050	.207	2.488	.015	.782	1.279
	TOTAL THINK	.207	.086	.185	2.415	.018	.920	1.087
	TOTAL ACT	.206	.080	.204	2.593	.011	.872	1.146
	TOTAL RELATE	.639	.074	.666	8.611	.000	.902	1.109

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUASAN

Lampiran Uji Heteroskedastisitas



Lampiran Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.541	1.567		1.998	.030		
	TOTAL SENSE	.166	.052	.259	3.194	.002	.820	1.220
	TOTAL FEEL	.125	.050	.207	2.488	.015	.782	1.279
	TOTAL THINK	.207	.086	.185	2.415	.018	.920	1.087
	TOTAL ACT	.206	.080	.204	2.593	.011	.872	1.146
	TOTAL RELATE	.639	.074	.666	8.611	.000	.902	1.109

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUASAN

Lampiran Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.493	.96605
a. Predictors: (Constant), TOTAL RELATE, TOTAL SENSE, TOTAL ACT, TOTAL FEEL, TOTAL THINK				

Lampiran Uji Koefisien Determinasi (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.281	5	15.856	19.294	.000 ^b
	Residual	73.140	89	.822		
	Total	152.421	94			
a. Dependent Variable: TOTAL KEPUASAN						
b. Predictors: (Constant), TOTAL RELATE, TOTAL THINK, TOTAL FEEL, TOTAL ACT, TOTAL SENSE						

Lampiran Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.541	1.567		1.998	.030		
	TOTAL SENSE	.166	.052	.259	3.194	.002	.820	1.220
	TOTAL FEEL	.125	.050	.207	2.488	.015	.782	1.279
	TOTAL THINK	.207	.086	.185	2.415	.018	.920	1.087
	TOTAL ACT	.206	.080	.204	2.593	.011	.872	1.146
	TOTAL RELATE	.639	.074	.666	8.611	.000	.902	1.109

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUASAN

Lampiran t Tabel

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
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
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954