

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Rumah Makan Taliwang Irama 3)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Abdul Kadir Naksabandi

201810160311703

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEEN
(Studi pada Rumah Makan Taliwang Irama 3)**

Oleh :

Abd. Kadir Naksabandi


201810160311703

Diterima dan disetujui
pada tanggal 06 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Prof. Dr. Widayat, M.M.


Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEEN
(Studi pada Rumah Makan Taliwang Irama 3)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Abd. Kadir Naksabandi

NIM : 201810160311703

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Taliwang Irama 3)

ORIGINALITY REPORT



MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

24%

★ etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Abd. Kadir Naksabandi
NIM : 2018101603117003
Program Studi : Manajemen
Email : naksabandi00@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang di jadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas di cantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 06 Juli 2024

buat pernyataan



Abd. Kadir Naksabandi

**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang
Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen
(Studi Pada Rumah Makan Taliwang Irama 3)**

Abdul Kadir Naksabandi, Widayat, Dicky Wisnu Usdek Riyanto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

E-mail : naksabandi00@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of experiential marketing on customer loyalty, mediated by customer satisfaction, at Ayam Taliwang Irama 3 restaurant. The research method used is quantitative. Data were collected through questionnaires distributed to the customers of Ayam Taliwang Irama 3 restaurant. The results of the study show that experiential marketing significantly affects customer loyalty, and customer satisfaction mediates this effect. In other words, the more positive the experience felt by the customers, the greater their loyalty to the restaurant. This study implies the importance for companies to create memorable experiences in order to enhance customer loyalty.

Keywords: experiential marketing, customer loyalty, customer satisfaction, Ayam Taliwang Irama 3 restaurant.

**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang
Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen
(Studi Pada Rumah Makan Taliwang Irama 3)**

Abdul Kadir Naksabandi, Widayat, Dicky Wisnu Usdek Riyanto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

Email : naksabandi00@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di rumah makan ayam Taliwang Irama 3. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada pelanggan rumah makan ayam Taliwang Irama 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen memediasi pengaruh ini. Dengan kata lain, semakin positif *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar loyalitas mereka terhadap restoran. Penelitian ini mengimplikasikan pentingnya bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan guna meningkatkan loyalitas konsumen

Kata kunci : *experiential marketing, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, rumah makan ayam Taliwang Irama 3*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji syukur yang teramat dalam saya hanturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas peccikan kasih, hidayat, dan taufiq-Nya sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Taliwang Irama 3)” ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Teriring do’a sholat sentiasa tercurahkan ke hariban Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan do’a sholat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’ dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsinis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Prof. Dr. Widayat, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dicky Wishnu Usdek Riyanto, PhD. selaku Dosen Pembimbing II yang telah luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada orang tua dan keluarga tercinta yang telah mendoakan dan memberikan dukungan secara moril dan spritual.
8. Kakakku Dimas Jayantara yang selalu memberi dukungan dan memotivasi untuk cepat menyelesaikan studi

9. Sahabat asramaku Brian, Ray, Andri, Eko, Rahman, Haikal Oscari, Rifky, Faruq, Satria Budi, Zenal dan teman-temanku yang tidak bisa aku sebut satu persatu yang telah kebersamai dan membantu menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, dengan keterbatasan dan kekurangan saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 06 Juli 2024


Abd. Kadir Naksabandi



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR HASIL PLAGIASI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Landasan Teori	14
C. Kerangka Pikir.....	24
D. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	26
B. Jenis Penelitian	26

C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
E. Definisi Operasional.....	29
F. Jenis dan Sumber Data.....	30
G. Teknik Pengumpulan Data.....	30
H. Teknik Pengukuran Data.....	31
I. Uji Instrumen.....	31
J. Uji Asumsi Klasik.....	32
K. Teknik Analisis Data.....	34
L. Uji Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
B. Pengujian Instrumen.....	38
C. Deskripsi Responden.....	41
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	46
E. Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	48
F. Hasil Uji Hipotesis.....	52
G. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTKA.....	62
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konsep penelitian	24
Gambar 3.1 Model Analisis jalur.....	34
Gambar 4.1 Diagram Jalur sub-struktural II (P2).....	49
Gambar 4.2 Model analisis jalur pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen	52



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tempat Makan Ayam Taliwang Di Kota Mataram.....	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	10
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	13
Tabel 3.1 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	42
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Menurut frekuensi berkunjung	43
Tabel 4.7 Interval Skala.....	44
Tabel 4.8 Frekuensi Responden Terhadap <i>Experiential Marketing</i>	44
Tabel 4.9 Frekuensi Responden Terhadap Loyalitas Konsumen.....	45
Tabel 4.10 Frekuensi Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	45
Tabel 4.11 Hasil uji normalitas	46
Tabel 4.12 Hasil Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi <i>Experiential marketing</i> terhadap Kepuasan.....	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi <i>Experiential Marketing</i> dan kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen	50

Tabel 4.16 Pengaruh *Experiential marketing* (X) terhadap Kepuasan (Z) serta dampaknya terhadap Loyalitas konsumen (Y) secara langsung dan tidak langsung 54



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran tabulasi data hasil kuesioner Variabel <i>Experiential Marketing</i>	66
2. Lampiran hasil uji asumsi klasik.....	72
3. Lampiran hasil <i>Path Analysis</i>	73
4. Lampiran lembar kuesioner	75
5. Lampiran hasil analisis data.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern di dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Pesatnya bisnis di Indonesia saat ini memicu persaingan semakin ketat. Perusahaan-perusahaan dewasa ini harus mengatur formulasi pemasaran yang inovatif dan kreatif guna menarik konsumen dan mempertahankan konsumen. Salah satunya adalah dalam bisnis kuliner.

Bisnis kuliner di Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya di kota Mataram mengalami perkembangan, hal tersebut ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah restoran, khususnya di kota Mataram. Jumlah restoran di kota Mataram tahun 2022 sebanyak 338 (Data.ntbprov.go.id, 2022). Banyaknya tempat makan yang meningkatkan persaingan di kota Mataram, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dalam menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Sebelum perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan pada diri pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan kepuasan pelanggan agar perusahaan tersebut dapat bersaing.

Perusahaan perlu memiliki keunikan dibandingkan pesaing untuk menciptakan kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas dengan produk atau layanan akan kembali dan menjadi konsumen setia (Triwahyuni & Zuhroh, 2020). Keunikan yang dimaksud bisa dilihat dari produk, layanan, harga yang sesuai, dan desain tempat. Dengan memaksimalkan strategi pemasaran diharapkan dapat merubah perilaku konsumen terhadap perusahaan atau dalam hal ini yaitu rumah makan.

Konsumen yang loyal sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena untuk kelangsungan hidup perusahaan (Tjiptono, 2019). Lebih lanjut dijelaskan, untuk membuat konsumen loyal, tentunya konsumen tersebut harus dipuaskan. Para pelaku bisnis harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena persaingan di bisnis tersebut tentunya akan semakin ketat, oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Muljani, 2021).

Sebuah perusahaan yang memiliki banyak konsumen setia, keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dihemat akan sangat besar (Triwahyuni & Zuhroh, 2020). Lebih lanjut dijelaskan, untuk mencapai target mendapatkan konsumen yang loyal, perusahaan harus memiliki sesuatu yang menarik perhatian dan terus membuat konsumen memilih produknya, sehingga mereka merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pengertian lain, loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek toko atau

pasokan dengan memperhatikan beberapa aspek positif dalam pembelian berjangka (Muhtaron et al., 2022). Sedangkan menurut Robby & Marlina, (2021) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dilakukan pelanggan untuk berlangganan atau membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur meskipun adanya pengaruh dari produk atau jasa perusahaan pesaing.

Perubahan perilaku konsumen harus menjadi fokus setiap pelaku bisnis, karena saat ini konsumen memutuskan untuk membeli produk tidak hanya berdasarkan kualitas, tetapi juga berdasarkan pengalaman berbelanja yang mereka rasakan (Amin Kadafi & Novita, 2021). Pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Di era sekarang konsumen tidak hanya menilai produk atau jasa berdasarkan kualitas, fungsi, dan manfaat saja, tetapi juga menilai kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi berbeda, menyentuh hati mereka, dan sesuai dengan gaya hidup mereka (Amin Kadafi & Novita, 2021).

Dalam penelitian ini akan difokuskan pada rumah makan yang ada kota Mataram, khususnya menu yang ikonik di pulau Lombok yaitu ayam taliwang. Sehingga akan diteliti rumah makan yang menyajikan ayam taliwang dan menu khas Lombok lainnya yang tersedia di rumah makan tersebut.

Tabel 1.1. Tempat Makan Ayam Taliwang Di Kota Mataram

No	Nama Restoran	Alamat
1	Taliwang khas pak Udin	Jalan Glatik No. 2B, Cakranegara, Kota Mataram
2	Restoran Taliwang H. Moerad	Jalan Pelikan No. 6, Pejanggik, Mataram
3	Rumah makan Taliwang	Jalan A.A Gede Ngurah No. 26, Cakranegara Timur, Kota Mataram
4	Warung Taliwang Julin	Jalan Langko, Dasan Agung, Selaparang, Kota Mataram
5	Lesehan Taliwang Dalam Kampoeng	Gang Unggas 2 Nomor 1, Karang Taliwang, Cakranegara, Kota Mataram
6	Taliwang Irama 3	Jalan Ade Irma Suryani No. 53, Monjok, Selaparang, Kota Mataram
7	Warung Taliwang Putra Muchin	Jalan Majapahit No. 9, Pagesangan Barat Mataram

Sumber: Kompas.com, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas akan diteliti rumah makan Taliwang Irama 3 karena Taliwang Irama 3 menjadi salah satu rumah makan ayam taliwang direkomendasikan karena rasanya yang enak dan tempat yang nyaman. Dilansir dari laman wisata.id mengatakan bahwa rumah makan ayam Taliwang Irama 3 ini bisa menjadi pilihan yang tepat karena kuliner khas Lombok ini pernah mendapatkan penghargaan Makanan Halal Khas Daerah Terbaik 2016 dalam ajang kompetisi pariwisata halal internasional yakni *World Halal Travel Award (WHTA)*.

Restoran lesehan Ayam Bakar Taliwang Irama 3 di jalan Ade Irma Suryani No. 53, Selaparang, kota Mataram ini menyediakan ayam bakar taliwang dan goreng, plecing kangkung dan beberapa menu khas Lombok lainnya. Rumah makan ini memiliki 2 area tempat makan yaitu area indoor dan outdoor berupa saung-saung lesehan yang berada di taman yang cukup asri. Strategi yang dilakukan oleh Taliwang Irama 3 merupakan strategi memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumennya.

Membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus mampu memberikan kesan atau pengalaman yang berkesan kepada konsumen. Semakin positif kesan atau pengalaman yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas konsumen, dan tidak menutup kemungkinan rasa puas akan muncul sebagai mediator untuk loyalitas konsumen tersebut (Prasetyo & Wasis, 2019).

Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa hal yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya yaitu *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah strategi untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen melalui panca indra (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir dan kreativitas (*think*), pengalaman yang berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup untuk berinteraksi dengan orang lain (*act*) dan pengalaman dari keseluruhan *sense, feel, think* serta *act (relate)* (Pratiwi & Saino, 2021).

Experiential marketing sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, sehingga membentuk posisi teratas di benak konsumen dan meningkatkan nilai produk, karena di era ekonomi saat ini, pengalaman pemasaran sangat penting untuk menarik konsumen (Hendra dkk., 2024). Jadi harapannya, restoran bukan hanya sekadar tempat untuk makan saja, akan tetapi dapat memberikan suasana pengalaman (*experience*) yang berkesan bagi konsumen.

Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*.

Pemasar menciptakan produk atau jasa yang merangsang panca indera, menyentuh emosi, dan memicu pikiran konsumen. Jika produk atau jasa tersebut dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif, hal ini akan menciptakan pengalaman yang berkesan antara perusahaan dan konsumen. Dampaknya sangat baik bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain (Fadillah & Gami, 2020).

Untuk mempermudah penelitian antara *experiential marketing* ke loyalitas dibutuhkan sebuah variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan kinerja dengan harapan (Armstrong & Kotler, 2023). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya: hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi perawatan ulang, dan terciptanya loyalitas konsumen, serta dapat menguntungkan perusahaan (Riadi dkk., 2021).

Lebih lanjut, Jika produk tersebut sesuai dengan harapan atau melebihi keinginan maka konsumen tersebut akan merasa puas, kepuasan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif. Selanjutnya, pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan porsi bisnis yang lebih besar kepada perusahaan (Armstrong & Kotler, 2023).

Suasana dalam restoran menggambarkan situasi langsung yang dirasakan konsumen saat membeli dan menikmati masakan khas Lombok yang dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman yang lebih kepada konsumen bertema lokal, maka restoran atau rumah makan bertema lokal harus

dapat lebih memperhatikan *experiential marketing* sebagai aspek penting dalam menghadapi persaingan untuk menarik konsumen, dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang dapat dipengaruhi melalui *experiential marketing* yang menarik.

Selanjutnya dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan masih ditemukan *research gap* atau kesenjangan penelitian dari beberapa peneliti dimana pada beberapa penelitian ditemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Enno dkk., 2020), tetapi pada penelitian lainnya menemukan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Deni & Wasis, 2019). Pada beberapa penelitian juga menemukan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Emery cafe Jombang (Indah & Siti, 2020). Hasil yang berbeda didapatkan dari penelitian Putra dkk., (2019) yang menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tidak melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian permasalahan dan adanya inkonsistensi hasil penelitian di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Taliwang Irama 3)”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada Rumah Makan Taliwang Irama 3?
2. Apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Taliwang Irama 3?
3. Apakah Kepuasan konsumen memediasi *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas di Rumah Makan Taliwang Irama 3?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Taliwang Irama 3.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Taliwang Irama 3.
3. Untuk mengetahui apakah Kepuasan konsumen memediasi *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Taliwang Irama 3.

D. Manfaat Penelitian

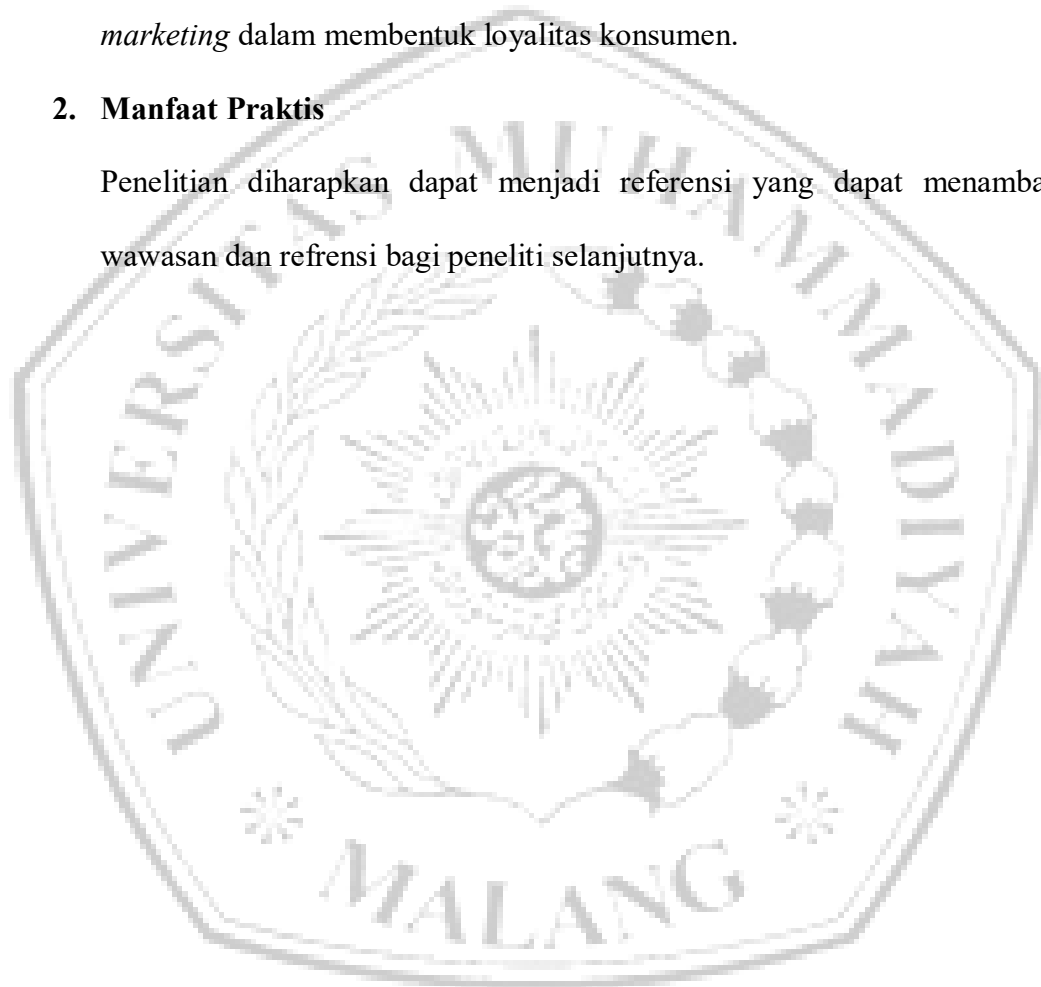
Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pengambilan kebijakan strategi pemasaran bagi Taliwang Irama 3 mengenai *experiential marketing* dalam membentuk loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menambah wawasan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan mengenai variabel yang terkait dengan. Berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Penulis & Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Deni Widyo Prasetyo dan Wasis (2019) "Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen di Jos Café Jombang	1. <i>Experiential Marketing</i> (X) 2. Loyalitas Konsumen(Y) 3. Kepuasan Konsumen (Z)	Penerapan <i>Experiential Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Jos cafe Jombang, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Jos cafe Jombang, kepuasan konsumen berpengaruh positif menjadi mediasi <i>Experiential Marketing</i> terhadap loyalitas konsumen di Jos Cafe Jombang.
2	Enno, Kusnandar, Setyowati (2020) "Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Pempek Ny. Kamto Di Sura baya"	1. <i>Experiential Marketing</i> (X) 2. Kepuasan Konsumen (Z) 3. Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai

No	Penulis & Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			variabel mediasi secara parsial.
3	Bahtiar Efendi (2020) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Kepuasan Pelanggan dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara)”	1. <i>Experiential Marketing</i> (X1) 2. Loyalitas (Y) 3. Kepuasan (X2) 4. Citra Rumah Makan (X3)	<i>Experiential marketing</i> , Citra rumah makan, dan Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen
4	Ria, Ratih (2020) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Cepat Saji McDonalds Bandung Plaza”	1. <i>Experiential Marketing</i> (X1) 2. Kepuasan Konsumen (X2) 3. Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Experiential marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Jimmy dkk., (2022) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado”	1. <i>Experiential Marketing</i> (X1) 2. <i>Emotional Marketing</i> (X2) 3. Loyalitas Konsumen (Y)	1) <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada 71 Coffeeshop Manado
6	Isfiana, Imanuddin (2020) “The Effect Of Store Atmosphere And <i>Experiential Marketing</i> On Customer Satisfaction Waroeng Setiabudhi Cihampelas”	1. <i>Store atmosphere</i> (X1) 2. <i>Experiential Marketing</i> (X2) 3. <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	1) Secara simultan, <i>store atmosphere</i> dan <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, 2) Parsial <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen dan <i>experiential marketing</i> juga berpengaruh signifikan terhadap

No	Penulis & Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			kepuasan konsumen Waroeng Setiabudhi Cihampelas.
7	Purta dkk., (2019) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada McDonald Watugong Malang”	1. <i>Experiential Marketing</i> (X) 2. Loyalitas Konsumen (Y) 3. Kepuasan (Z)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tidak melalui kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> .
8	Indah dan Siti (2020) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Emery café Jombang”	1. <i>Experiential Marketing</i> (X) 2. Loyalitas Konsumen (Y) 3. Kepuasan Konsumen (Z)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, terhadap konsumen Emery café dan bistro Jombang
9	Ninuk (2021) “The Effect Of <i>Experiential Marketing</i> On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (study on Boncafe Restaurant In Surabaya)”	1. <i>Experiential Marketing</i> (X) 2. <i>Customer Loyalty</i> (Y) 3. <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen.

No	Penulis & Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10	Lusi, Saino (2021) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Waroeng Pondok Salak)”	1. <i>Experiential Marketing</i> (X), 2. Loyalitas Konsumen (Y) 3. Kepuasan Konsumen (Z)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen mampu menjadi mediasi antara <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya akan di analisis persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan masalah yang akan diteliti.

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Persamaan	Perbedaan
1.	Sama-sama meneliti tentang <i>experiential marketing</i> , loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen	1. Menggunakan 100 sampel. 2. Peneliti sebelumnya mengambil lokasi Jos Café Jombang.
2.	Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel <i>experiential marketing</i> , kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	1. Peneliti sebelumnya mengambil lokasi restoran pempek Ny. Kamto. 2. Peneliti sebelumnya menggunakan dua variabel (variabel independent dan variabel dependent).
3.	Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel <i>experiential marketing</i> , Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	1. Peneliti sebelumnya mengambil lokasi RM. Saung Mansur Banjarnegara 2. Peneliti sebelumnya tidak menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. 3. peneliti sebelumnya menambahkan variabel independent citra rumah makan
4.	Peneliti sebelumnya sama-sama membahas variabel <i>experiential marketing</i> , kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	1. Peneliti sebelumnya mengambil lokasi McDonalds Plaza Bandung.

	2. Peneliti sebelumnya menambahkan variabel kepuasan sebagai variabel independent.
5. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel <i>experiential marketing</i> dan loyalitas konsumen	1. Peneliti sebelumnya mengambil lokasi 71 Coffeshop Manado. 2. Peneliti sebelumnya menambahkan variabel <i>emotional marketing</i> di dalam penelitiannya.
6. Peneliti sebelumnya sama-sama membahas <i>experiential marketing</i> dan kepuasan konsumen	1. Penelitian sebelumnya mengambil lokasi di Waroeng Setiabudhi Cihampelas. 2. Peneliti sebelumnya menambahkan variabel store atmosphere di dalam penelitiannya. 3. Peneliti sebelumnya tidak menggunakan variabel moderasi di dalam penelitiannya.
7. Peneliti sebelumnya sama-sama membahas variabel <i>experiential marketing</i> , loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen	Peneliti sebelumnya mengambil lokasi di McDonalds Watu Gong.
8. Peneliti sebelumnya sama-sama membahas variabel <i>experiential marketing</i> , loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen	1. Peneliti sebelumnya mengambil lokasi di Emery Café Jombang. 2. Peneliti sebelumnya menggunakan 100 sampel di dalam penelitiannya.
9. Peneliti sebelumnya sama-sama membahas variabel <i>experiential marketing</i> , loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.	Peneliti sebelumnya mengambil lokasi di Boncafe Restaurant Surabaya.
10. Peneliti sebelumnya sama-sama membahas variabel <i>experiential marketing</i> , loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen	Peneliti sebelumnya mengambil lokasi di Waroeng Pondok Salak.

B. Landasan Teori

1. *Experiential Marketing*

a. Definisi *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang artinya sebuah pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran. Menurut

Schmitt dkk (2016), *experiential marketing* adalah pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Pengalaman tersebut digunakan untuk meningkatkan layanan atau dibuat sebagai entitas itu sendiri.

Experiential marketing menurut Smilansky (2018) adalah proses mengidentifikasi kebutuhan dan aspirasi konsumen, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membuat merek lebih hidup atau bermakna dan menciptakan suatu nilai pada konsumen. Menurut Febrini (2019), unsur-unsur yang terlibat pada proses *experiential marketing* yaitu panca indera (*sense*), afektif atau perasaan (*feel*), kognitif atau berpikir kreatif (*think*), perilaku atau gaya hidup (*act*), dan identitas social yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok (*relate*) yang dikenal sebagai modul pengalaman strategis atau *Strategic Experiential Modules* (SEMs).

Pengalaman pemasaran merek menjadi salah satu gaya hidup para konsumen pada saat ini, meningkatkan sebuah merek hanya terjadi ketika para konsumen menikmati pengalaman yang melibatkan indera dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Kita berada di tengah-tengah revolusi, dimana sebuah revolusi yang akan membuat prinsip dan model pemasaran tradisional menjadi usang. Perusahaan dituntut mampu menyelaraskan apa yang konsumen butuhkan, sehingga mampu membersihkan sebuah pengalaman produk bagi konsumen.

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential marketing ini berfokus pada fitur, manfaat, dan karakteristik yang akan dijelaskan oleh Schmitt (1999) sebagai berikut:

1) Fokus pada pengalaman konsumen

Pengalaman terjadi sebagai akibat bertemu, menjalani atau hidup melalui situasi. Mereka dipicu adanya rangsangan dari *sense, the heart, and the mind*. Singkatnya pengalaman memberikan nilai sensorial, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai fungsional.

2) Memeriksa situasi konsumen

Pemasar *experiential* disini berfokus pada penciptaan produk apa yang sesuai dengan situasi konsumsi dan kemasan serta iklan sehingga dapat menimbulkan pengalaman tersendiri saat konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. *Experiential marketing* disini tertarik dengan situasi konsumsi, karena percaya bahwa peluang yang paling besar untuk mempengaruhi sebuah merek muncul selama konsumsi.

3) Konsumen yang rasional dan emosional

Bagi pemasar *experiential*, konsumen didorong secara emosional dan rasional. Saat konsumen sering menggunakan pilihan rasional, mereka sering didorong oleh emosional karena pengalaman konsumsi sering diarahkan untuk mengejar fantasi, perasaan dan kesenangan. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pengambil keputusan

rasional. Konsumen juga ingin dihibur, distimulasi, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

c. Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Nabila *et al.*, (2015) berpendapat bahwa suatu perusahaan dapat dikatakan bagus dalam menerapkan *experiential marketing* apabila telah memenuhi kriteria lima indikator, yaitu:

1) *Sense*

Sense merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah dan hidung.

Tujuan secara keseluruhan dari *sense* adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan, dan pengecap).

2) *Feel*

Feel marketing bertujuan mempengaruhi *mood* (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh *events* (peristiwa-peristiwa yang terjadi), *agent* (orang yang melakukan peristiwa-peristiwa yang terjadi), dan *object* (suatu hal yang telah dilihat).

3) *Think*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

4) *Act*

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

5) *Relate*

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

2. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara khusus yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. konsumen dikatakan loyal bila konsumen tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Hasan, 2014). Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang atas usaha yang dilakukan (Martza, 2019).

Komponen utama loyalitas terdiri dari waktu, kontinuitas dan lamanya hubungan antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas dibentuk terlebih dahulu dengan menciptakan nilai konsumen.

b. Karakteristik Konsumen yang Loyal

Ada beberapa karakteristik umum yang menyatakan bahwa konsumen itu disebut loyal menurut Sudarsono (2020), yaitu:

- 1) Konsumen yang loyal akan selalu melakukan pembelian secara berulang dan konsisten.
- 2) Konsumen yang loyal akan bersedia untuk melakukan pembelian di luar lini produk.
- 3) Konsumen yang loyal akan dengan senang hati untuk merekomendasikan dan mengajak orang-orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut.
- 4) Konsumen yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dan terbujuk oleh produk pesaing, karena konsumen yang loyal akan menunjukkan kekebalan dari pesaing.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Mempertahankan konsumen lebih sulit dari pada mendapatkan konsumen baru oleh sebab itu konsumen yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi konsumen pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2013) mengatakan konsumen yang loyal akan menunjukkan indikator sebagai berikut:

a) *Repeat*

Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut. Dalam impelentasinya *repeat* adalah pendukung yang membeli produk serta membelinya secara teratur dan berkeinginan untuk kembali lagi.

b) *Retention*

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

c) *Referral*

Jika produk atau jasa baik, konsumen yang mempromosikan kepada orang lain dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan. Dalam implementasinya *referral* adalah pendukung yang mendorong orang lain untuk membeli, ia membicarakan produsen, melakukan pemasaran dan membawakan konsumen pada produsen.

3. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan, baik itu kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan pelanggan atas produk tersebut (Adhitya dkk., 2023). Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kecewa ketika membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap suatu produk dan harapan seseorang. Arti lain kepuasan pelanggan adalah ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk

(Pranitasari & Sidqi, 2021). Menurut Putra *et al.*, (2021) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimanas konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mendorong Kepuasan Konsumen

Menurut Amin Kadafi & Novita (2021) faktor-faktor pendorong kepuasan kepada konsumen, sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2) Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3) Kualitas Jasa

Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4) *Emotional Factor*

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menajdikan konsumen puas terhadap merek produk tertentu.

5) Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen, Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada konsumen (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2) Survei kepuasan konsumen

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survey belaka. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4) *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang beralih)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) ada beberapa indikator kepuasan konsumen diantaranya:

1) Kesesuaian harapan

Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang dibelinya.

2) Minat membeli kembali

Keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk suatu perusahaan.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

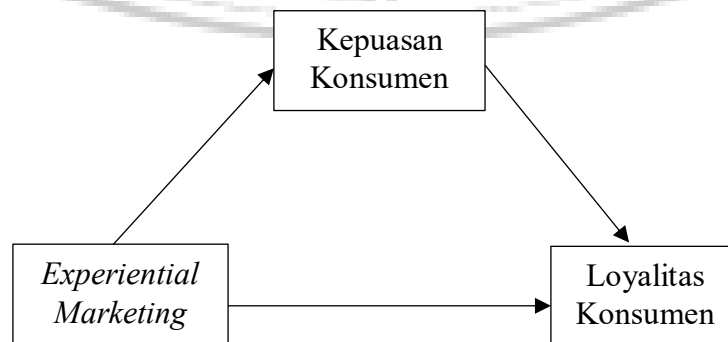
Jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

5) Menciptakan citra merek

Merek pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merek tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.

C. Kerangka Pikir

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



Gambar 2.1 Kerangka konsep penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu serta rumusan masalah yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luis & Saino (2021), Enno dkk., (2020), Triwahyuni & Zuhroh (2020), Ria & Ratih (2020), Jimmy dkk., (2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H1: *Experiential Marketing* Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Taliwang Irama 3 Di Kota Mataram.

2. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isfiana & Imanuddin (2020), Enno dkk., (2020), Triwahyuni & Zuhroh (2020), Putra dkk., (2019), Ninuk (2021) dan Lusi & Saino (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Taliwang Irama 3 Di Kota Mataram.

3. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triwahyuni & Zuhroh (2020), Deni & Wasis (2019) dan Lusi & Saino (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

H3: Kepuasan Konsumen Memediasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Irama 3 Di Kota Mataram.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung yang melakukan pembelian di Rumah Makan Ayam Taliwang Irama 3 Jalan Ade Irma Suryani No. 53, Monjok, Selaparang, kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi penelitian tersebut dikarenakan rumah makan tersebut pernah mendapatkan penghargaan makanan halal khas daerah terbaik di tahun 2016 dalam ajang kompetisi pariwisata halal internasional yakni *World Halal Travel Award* (WHTA).

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2019) metode kuantitatif sesuai dengan statistik banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya. Data kuantitatif yaitu data berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah *Explanatory* yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu *experiential marketing* (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel *intervening*. objek penelitian ini adalah konsumen Rumah makan Taliwang Irama 3 kota Mataram. Sedangkan, subjek dari penelitian ini ialah pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas

konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Rumah Makan Irama 3 kota Mataram.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung yang pernah datang dan melakukan pembelian di Rumah makan Taliwang Irama 3 kota Mataram. Dimana tipe populasinya tidak terbatas. Dalam hal ini disebabkan karena peneliti tidak dapat menghitung secara pasti konsumen yang datang berkunjung dan melakukan pembelian. Sedangkan karakteristik populasinya bersifat heterogen karena setiap responden memiliki perilaku dan pemikiran yang berbeda-beda karakteristik yang dimaksud adalah jenis kelamin, usia, wilayah dan tempat tinggal, tingkat pendidikan dan seterusnya (Amin dkk., 2023).

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Sampel dalam penelitian ini

adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari konsumen atau pengunjung rumah makan Taliwang Irama 3 kota Mataram.

Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel Tabachnick & Fidell (2013), mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

m: jumlah variabel

N: jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 3$$

$$N \geq 107$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 107 konsumen. Jadi dengan menggenapkan sampel maka dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan adalah 110 konsumen.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Non*

probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah makan di Rumah makan Taliwang Irama 3.

E. Definisi Operasional

Operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Dibawah ini variabel yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 3. 1 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Experiential Marketing</i> (X)	<i>Experiential marketing</i> adalah upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pekanggan secara emosional dan psikological	<i>Experiential marketing</i> adalah suatu bentuk konsep pemasaran yang diformulasikan oleh Taliwang Irama 3 untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.	1. <i>Sense</i> (rasa) 2. <i>Feel</i> (Perasaan) 3. <i>Think</i> (berpikir) 4. <i>Act</i> (bertindak) 5. <i>Relate</i> (berhubung an)	(Deni & Wasis, 2019)
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang konsumen dari adanya sikap positif terhadap merek	Loyalitas konsumen merupakan suatu sikap Konsumen yang setia dan melakukan pembelian ulang lebih dari 2 kali	1. <i>Repeat</i> (kesetiaan dalam pembelian produk) 2. <i>retention</i> (ketahanan terhadap	(Gozali dkk., 2023)

Variabel	Definsi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	ditunjukkan dengan mendukung kembali produk atau jasa yang disukai tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten dari waktu ke waktu	terhadap rumah makan Taliwang Irama 3.	pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) 3. <i>referalls</i> (mereferensi kan secara total esistensi perusahaan)	
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah salah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya	Kepuasan adalah perasaan konsumen yang puas dan kecewa setelah melakukan pembelian produk rumah makan Taliwang Irama 3.	1. Kinerja Karyawan 2. Harapan konsumen	(Fadillah dkk., 2020)

F. Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan selama 14 hari.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik. Adapun Teknik yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti memberikan kuesioner dibagikan dengan G-form yang berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman membeli produk pada Rumah Makan Irama 3 kota Mataram, loyalitas dan kepuasan konsumen.

H. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Siregar (2016) *Likert Scale* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert dipenelitian ini bertujuan untuk mengukur mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan rentang pembobotan dari Sangat Setuju (5) Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

I. Uji Instrumen

Teknik analisis data digunakan untuk menyederhakan data agar data lebih mudah diinterpretasikan. Menurut Sugiyono (2017), analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) validitas adalah sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti mengenai isi atau sebenarnya yang diukur. Menurut dasar

pengambilan keputusan yaitu jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka hal ini berarti bahwa item pertanyaan tersebut valid dan Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka hal ini berarti bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid

Untuk menghitung validasi alat ukur yang di gunakan menggunakan SPSS 22 untuk menganalisa data berupa angka dengan menggunakan uji *Pearson Correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tes yang bertujuan untuk menentukan apakah data memiliki konsistensi atau keseragaman dalam hasil pengukuran (Zahriyah dkk., 2021). Tes ini dilakukan untuk memastikan apakah instrumen tersebut cocok digunakan sebagai alat ukur pada responden. Instrumen yang reliabel memiliki data yang dapat dipercaya, sehingga data tersebut baik dan layak untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Menurut Purnomo (2016) Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Lebih lanjut, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

J. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisits.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Cara menaguji normalitas residual dengan uji statistik nonparametrik *Kolmogorof-Smirnov* (K-S) dapat

digunakan program SPSS 22. Dari hasil uji SPSS yang dapat dilihat jika menunjukkan nilai $sig > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas (Ghozali, 2016) yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat menggunakan analisis matrik korelasi antar variable independent dan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF, melalui SPSS. Jika nilai *tolerance* $>$ dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang, hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Heteroskedastisitas

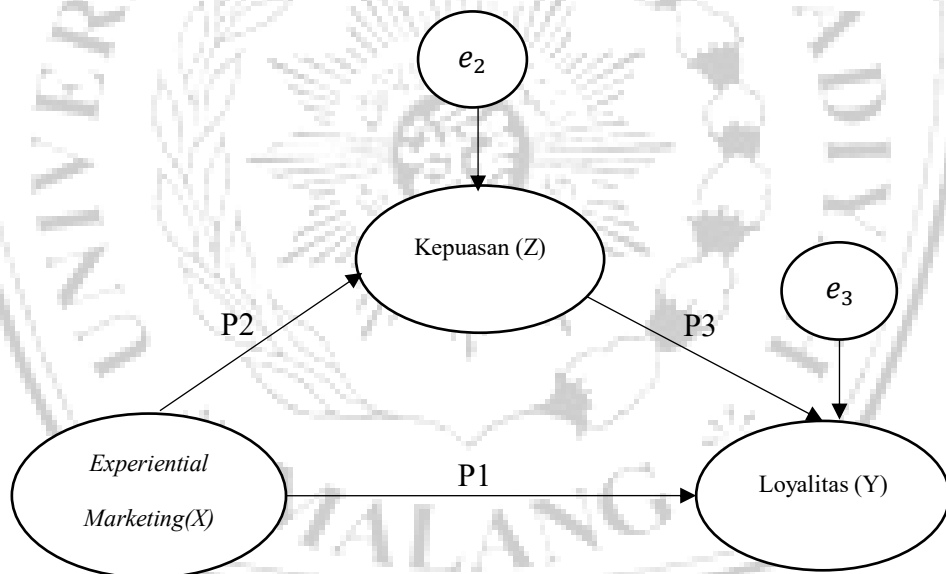
Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan mengetahui apakah model regresi layak dipakai dalam memprediksi variabel terikat dipengaruhi dengan variabel bebas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan

uji gelejser. Jika probabilitasnya $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika probabilitasnya $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

K. Teknik Analisis Data

1. Analisis jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2016) analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*. Adapun analisis jalur untuk variabel-variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Berdasarkan gambar model analisis jalur dapat dilihat hubungan antar variabel pada penelitian ini, variabel *experiential marketing* mempunyai hubungan langsung dengan loyalitas konsumen (P1). Namun variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh tak langsung ke loyalitas

konsumen melalui kepuasan konsumen (P2), kemudian ke loyalitas konsumen (P3).

Anak panah dari e_2 ke kepuasan konsumen menunjukkan *variance* kepuasan konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh *experiential marketing*, sedangkan anak panah dari e_3 ke loyalitas konsumen menunjukkan *variance* loyalitas konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* dan kepuasan konsumen, dimana masing-masing dapat dihitung besarnya dengan rumus:

$$e_i = \sqrt{1 - R^2}$$

Kemudian dalam analisis jalur (*path analysis*) langkah selanjutnya adalah menentukan koefisien jalur. Koefisien jalur adalah *standardized* (baku) koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan, adapun langkah-langkah untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel bebas atau independen (*experiential marketing*) terhadap terikat atau variabel dependen (loyalitas konsumen) melalui variabel mediasi atau *intervening* (kepuasan konsumen) sebagai berikut :

- a. *Experiential Marketing* → Loyalitas konsumen $Y = P1X + e_1$
- b. *Experiential marketing* → Kepuasan konsumen, $Z = P2X + e_2$
- c. *Experiential marketing* → Loyalitas konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan konsumen, yaitu $Y = P1X + P3Z + e_3$

Dari ketiga persamaan diatas dapat diketahui pada persamaan jalur pertama akan menghasilkan nilai pada P1, persamaan jalur kedua akan menghasilkan

nilai pada P2 sedangkan pada persamaan jalur ketiga akan menghasilkan nilai P1 dan P3. Langkah berikutnya membandingkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung:

- a. Pengaruh langsung *experiential marketing* ke loyalitas konsumen = P1
- b. Pengaruh tidak langsung *experiential marketing* ke loyalitas konsumen = $(P2 \times P3)$
- c. Total pengaruh *experiential marketing* ke loyalitas konsumen = $P1 + (P2 \times P3)$

Jika nilai dari jika pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung maka variabel kepuasan konsumen memediasi penuh sedangkan jika sebaliknya maka kepuasan konsumen hanya memediasi sebagian (memediasi parsial) (Indrawan dkk., 2022).

L. Uji Hipotesis

1. Uji t parsial

Menurut Ghazali (2016) uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

2. Uji Mediasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen maka

digunakan Sobel Test. Uji sobel ini digunakan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel (X) kepada (Y), melalui (Z). Uji sobel dilakukan dengan tingkat signifikan variabel mediasi (Z) dengan menghitung standar eror Sab. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

s_a = standar error X-Z

s_b = standar error Z-Y

b = koefisien regresi Z-Y

a = koefisien regresi X-Z

Uji signifikansi pengaruh tidak langsung, dilakukan dengan menghitung nilai t dari koefisien ab dengan cara sebagai berikut :

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

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai tabel, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah makan ayam Taliwang Irama 3 menjadi salah satu tempat makan ayam taliwang yang populer dan direkomendasikan di Lombok, NTB. Berlokasi di jalan Ade Irma Suryani No.53, Monjok, Kec. Selaparang, kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Rumah makan ini menyajikan berbagai menu lainnya selain ayam taliwang. Biasanya mereka juga menyajikan ayam taliwang dengan peleceng kangkung, bebalung, ikan bakar, dan tahu tempe. Terdapat banyak kursi dan berugak (lesehan khas sasak) yang dapat dijadikan sebagai tempat makan. Sehingga tak perlu khawatir kehabisan tempat. Restoran ini juga sering dijadikan sebagai tempat makan pejabat-pejabat negara, seperti menteri dan gubernur.

B. Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket/kuesioner yang telah disebar kepada para responden yang dituju. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 15 pertanyaan dari variabel *experiential marketing*, 6 pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen, dan 3 pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dengan kriteria penilaian menggunakan skala likert yang terdiri dari 1 sampai 5.

1. Hasil Uji Validitas

Pada dasarnya uji validitas digunakan untuk melihat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi dalam objek penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar valid. Uji Validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} .

Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka komponen kuesioner dinyatakan valid sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel (1)	Pearson Corelation (2)	r tabel (3)	Keterangan (4)
Experiential Marketing			
X1	0,514	0,187	Valid
X2	0,706	0,187	Valid
X3	0,422	0,187	Valid
X4	0,419	0,187	Valid
X5	0,710	0,187	Valid
X6	0,413	0,187	Valid
X7	0,775	0,187	Valid
X8	0,767	0,187	Valid
X9	0,802	0,187	Valid
X10	0,730	0,187	Valid
X11	0,806	0,187	Valid
X12	0,653	0,187	Valid
X13	0,750	0,187	Valid
X14	0,668	0,187	Valid
X15	0,382	0,187	Valid
Kepuasan Konsumen			
Z1	0,736	0,187	Valid
Z2	0,636	0,187	Valid
Z3	0,797	0,187	Valid
Loyalitas Konsumen			
Y1	0,791	0,187	Valid
Y2	0,743	0,187	Valid
Y3	0,820	0,187	Valid
Y4	0,864	0,187	Valid
Y5	0,745	0,187	Valid
Y6	0,649	0,187	Valid

Sumber: Lampiran 5

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22 untuk mengolah data dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat

diketahui bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} (*pearson corelation*) pada kolom 2 dengan r_{tabel} pada kolom 3, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} (*pearson corelation*) setiap komponen pertanyaan lebih besar daripada r_{tabel} -nya (0,187).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap (Purnomo, 2016). Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan yaitu jika hasil *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel sedangkan jika hasil *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	15	0,898	Reliabel
Kepuasan konsumen	3	0,624	Reliabel
Loyalitas konsumen	6	0,862	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan dalam dalam setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai *Cronbach's Alpha*

dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60.

C. Deskripsi Responden

Hasil pengumpulan data dari 110 responden yang sudah berkunjung di Rumah makan Taliwang Irama 3 memiliki berbagai karakteristik, berikut beberapa karakteristik responden yang didapatkan:

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuisisioner yang dibagikan kepada 110 orang konsumen, karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden di dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	69	62,7%
2	Perempuan	41	37,3%
	Total	110	100%

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa konsumen yang menjadi responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah lebih banyak dari pada konsumen dengan jenis kelamin perempuan, yaitu 69 orang atau sebesar 62,7% konsumen laki-laki dan 41 orang atau sebesar 37,3% konsumen perempuan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden penelitian ini didominasi oleh kaum laki-laki.

b. Usia

Berdasarkan usia dari responden, maka responden di dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<17	1	0,9%
2	17-25	98	89,1
3	26-35	9	8,2%
4	36-45	1	0,9%
5	>45	1	0,9%
Total		110	100%

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini menurut usia terdiri dari beberapa tingkatan dengan jumlah yang berbeda-beda, sebagian besar adalah yang berusia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 89,1% yaitu sebanyak 98 orang, dan konsumen yang berusia di bawah 17, 36-45, dan di atas 45 tahun hanya 1 yaitu sebesar 0,9% dan untuk 26-35 tahun sebesar 8,2% yaitu sebanyak 9 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian berusia antara 17 sampai 25 tahun.

c. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden penelitian dapat diklasifikasikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	83	75,5%
2	Pedagog/wiraswasta	7	6,4%
3	Karyawan swasta	13	11,8%
4	ASN/PNS	4	3,6%
5	Lainnya	3	2,7%
Total		110	100%

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki identitas sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 83 orang (75,5%) menjadi responden terbanyak yang memberikan kontribusi, dan konsumen yang bekerja sebagai ASN/PNS 4 orang (3,6%) dan yang lainnya berjumlah 3 orang (2,7%), yang menjadi responden paling sedikit dalam memberikan kontribusi dalam penelitian ini.

d. Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan pekerjaan, responden penelitian dapat diklasifikasikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Menurut frekuensi berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	59	53,7%
2	2 kali	48	43,6%
3	>2 kali	3	2,7%
	Total	110	100%

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh bahwa konsumen dengan 1 kali berkunjung selama 6 bulan terakhir lebih banyak daripada 2 dan lebih dari 2 kali. Namun selisih antara yang berkunjung 1 kali dan 2 kali tidak terlalu besar sehingga dapat di katakan bahwa sedikit yang berkunjung lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

e. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis. Nilai rata-rata dari masing-masing responden, agar mendapat hasil interpretasi, terlebih dahulu diketahui skor

tertinggi dan skor terendah untuk item penilaian. Jumlah skor tertinggi untuk item “sangat setuju” adalah $5 \times 100 = 500$, sedangkan item “sangat tidak setuju” adalah $1 \times 100 = 100$.

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kelas}}$$

Interval = $\frac{5-1}{5} = 0,8$ (ini adalah interval jarak dari terendah 1 hingga tertinggi 5). Berikut ini adalah kategori dari masing-masing interval, yaitu :

Tabel 4. 7 Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,8	Sangat Rendah
1,81 s/d 2,61	Rendah
2,62 s/d 3,42	Sedang
3,43 s/d 4,23	Tinggi
4,24 s/d 5	Sangat Tinggi

2) Variabel *Experiential Marketing*

Tabel 4. 8 Frekuensi Responden Terhadap *Experiential Marketing*

No	Pernyataan	Mean	Persentase	Kategori
1	X1	4,25	85%	Sangat Tinggi
2	X2	4,32	86%	Sangat Tinggi
3	X3	4,39	88%	Sangat Tinggi
	<i>Sense</i> :panca indera	4,32	86%	Sangat Tinggi
1	X4	4,36	87%	Sangat Tinggi
2	X5	4,25	85%	Sangat Tinggi
3	X6	4,39	88%	Sangat Tinggi
	<i>Feel</i> : perasaan	4,33	87%	Sangat Tinggi
1	X7	4,05	81%	Tinggi
2	X8	4,05	81%	Tinggi
3	X9	4,08	82%	Tinggi
	<i>Think</i> : pikiran	4,06	81%	Tinggi
1	X10	4,02	80%	Tinggi
2	X11	3,95	79%	Tinggi
3	X12	3,75	75%	Tinggi
	<i>Act</i> : tindakan	3,91	78%	Tinggi
1	X13	3,96	79%	Tinggi
2	X14	3,91	78%	Tinggi
3	X15	3,61	72%	Tinggi
	<i>Relate</i> : hubungan	3,83	77%	Tinggi

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa indikator *sense* dan *feel* berada pada kategori sangat tinggi dan 3 indikator yang lain berada pada kategori tinggi. Sehingga dapat di ambil kesimpulan Rumah makan Taliwang Irama 3 telah memberikan *experiential marketing* yang tinggi untuk konsumennya.

3) Variabel Loyalitas konsumen

Tabel 4. 9 Frekuensi Responden Terhadap Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Mean	Persentase	Kategori
1	<i>Y1</i>	3,65	73%	Tinggi
2	<i>Y2</i>	3,60	72%	Tinggi
	<i>Repeat</i>	3,63	73%	Tinggi
1	<i>Y3</i>	3,87	77%	Tinggi
2	<i>Y4</i>	3,63	73%	Tinggi
	<i>retention</i>	3,75	75%	Tinggi
1	<i>Y5</i>	4,01	80%	Tinggi
2	<i>Y6</i>	3,93	79%	Tinggi
	<i>referalls</i>	3,97	79%	Tinggi

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa semua indikator berada pada kategori tinggi sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa konsumen memiliki loyalitas tinggi terhadap Rumah makan Taliwang Irama 3.

4) Variabel Kepuasan konsumen

Tabel 4. 10 Frekuensi Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Mean	Persentase	Kategori
1	<i>Z1</i>	3,80	76%	Tinggi
2	<i>Z2</i>	4,24	85%	Sangat Tinggi
3	<i>Z3</i>	3,87	77%	Tinggi

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan tabel di atas 2 item berada pada kategori tinggi dan 1 item berada pada kategori sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen tinggi terhadap rumah makan Taliwang Irama 3.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji regresi disyaratkan agar data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal. Untuk mengetahui normalitas distribusi data dilakukan dengan cara melihat nilai residual pada model regresi yang akan diuji. Nilai residual yang terdistribusi normal akan memiliki *asympt. Sig.* Lebih dari 0,05.

Tabel 4. 11 Hasil uji normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200c,d

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal, karena nilai *asympt. Sig.* > 0,05 sehingga dapat dinyatakan data tersebut terdistribusi normal atau model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat besaran dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance Value* dengan kriteria yaitu jika $VIF > 10$ atau $Tolerance Value < 0,10$ maka terjadi multikolinearitas, sedangkan jika $VIF < 10$ atau $Tolerance Value > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 12 Hasil Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Experiential marketing</i>	0,833	1,201
Kepuasan konsumen	0,833	1,201

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui setiap variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 atau nilai *Tolerance value* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan uji Glejser yaitu jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak ada atau tidak terjadi heterokedastisitas sedangkan jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)		
<i>Experiential marketing</i>	1,231	0,221
Kepuasan konsumen	1,287	0,201

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui nilai probabilitas (*sig.*) $> 0,05$ sehingga, data yang didapat tidak ada atau tidak terjadi heterokedastisitas.

E. Hasil Uji *Path Analysis*

Untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel pada penelitian ini maka dicari dengan menggunakan SPSS versi 22, dengan analisis regresi yang dilakukan 2 kali regresi karena terdapat 2 persamaan yang nantinya terdapat 2 model koefisien jalur.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi *Experiential marketing* terhadap Kepuasan

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,002	1,059		6,613	0,000
<i>Experiential Marketing</i>	0,080	0,017	0,409	4,660	0,000
R= 0,409a R Square (R^2) = 0,167 Adjusted R Square = 0,160 e = 1,162 F Hitung = 21.719 Sig. = 0,000b					<i>Dependent Variable</i> (Kepuasan Konsumen)

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *experiential marketing* yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi *experiential marketing* terhadap kepuasan, yakni variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berikut persamaan regresi yang di hasilkan.

$$Z = 7,002 + 0,080X$$

Hasil analisis regresi berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,080. Ini berarti setiap peningkatan satu unit dalam *experiential marketing* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,080 unit.

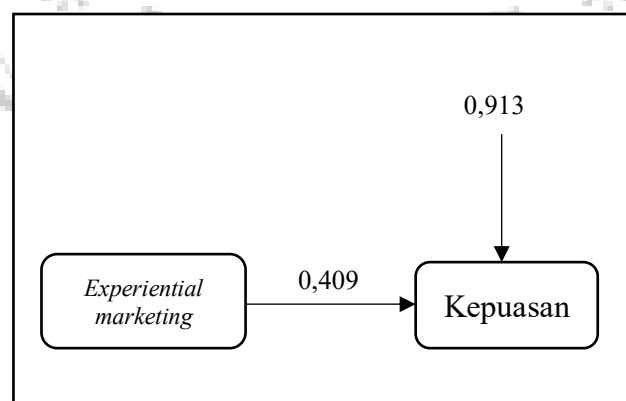
Berdasarkan nilai *R Square* yang terdapat pada Tabel 4.14 adalah sebesar 0,167 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,7% sementara sisanya 83,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model sub-struktur II sebagai berikut:

Persamaan jalur sub-struktur II : $Z = P2X + e_2$,

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,167} = \sqrt{0,833} = 0,913$$

$$Z = 0,409X + 0,913$$

Persamaan jalur sub-struktur II dapat dijelaskan, yaitu nilai koefisien *experiential marketing* sebesar 0,409 menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain jika nilai *experiential marketing* dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,409 satuan. $e_2 = 0,913$ adalah variabel error atau sisa yang tidak dijelaskan oleh model. Ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain di luar *experiential marketing* yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Z) yang tidak termasuk dalam model ini.



Gambar 4.1 Diagram Jalur sub-struktural II (P2)

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi *Experiential Marketing* dan kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,306	1.778			
<i>Experiential Marketing</i>	0,377	0,027	0,788	14,159	0,000
Kepuasan Konsumen	0,324	0,136	0,132	2,375	0,019
R= 0,851a R Square (R ²) = 0,724 Adjusted R Square = 0,719 e = 1,646 F _{hitung} = 140,299 Sig. = 0,000b					Dependent Variable (Loyalitas Konsumen)

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan output regresi *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Experiential Marketing* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Maka hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, berikut persamaan regresi yang dihasilkan.

$$Y = -4,306 + 0,377X + 0,324Z$$

Hasil regresi *Experiential Marketing* dan kepuasan terhadap Loyalitas konsumen dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,377 dan 0,324. Ini berarti setiap peningkatan satu unit dalam *experiential marketing* dan kepuasan konsumen akan meningkatkan

loyalitas pelanggan sebesar 0,377 unit dan 0,324 unit, yang menunjukkan pentingnya *experiential marketing* dan kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan.

Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada Tabel 4.15 adalah sebesar 0,724 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 72,4% sementara sisanya sebesar 27,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya diperoleh persamaan jalur sub-struktur III sebagai berikut:

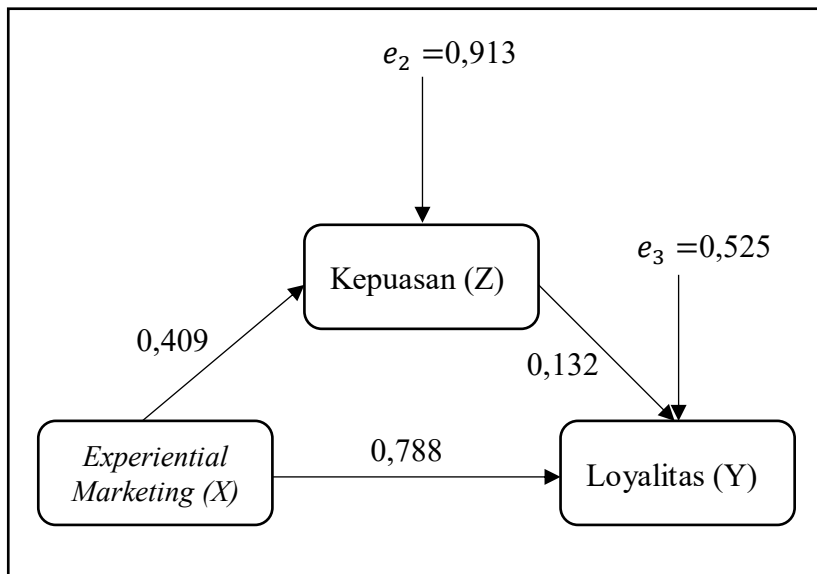
$$Y = P_1X + P_3Z + e_3$$

$$e_3 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,724} = \sqrt{0,276} = 0,525$$

$$Y = 0,788X + 0,132Z + 0,525$$

Nilai koefisien *Experiential Marketing* sebesar 0,788 menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, atau dengan kata lain jika nilai *experiential marketing* dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,788 satuan.

Nilai koefisien kepuasan konsumen sebesar 0,132 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, atau dengan kata lain jika nilai kepuasan konsumen dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,132 satuan. Nilai $e_3 = 0,525$ menunjukkan besarnya pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, yang masih mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam hal ini, nilai 0,525 cukup besar, yang berarti ada variabel lain yang signifikan selain *experiential marketing* dan kepuasan yang mempengaruhi loyalitas konsumen.



Gambar 4. 2 Model analisis jalur pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk menguji pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 4.15 melalui hasil probabilitas (0,000) berdasarkan nilai p-value (nilai signifikansi) $< 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 14,159 sementara t_{tabel} sebesar 1,982 jadi $14,159 > 1,982$, maka H_a diterima (H_0 ditolak), hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas konsumen secara parsial. ini berarti bahwa ketika hanya mempertimbangkan hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas konsumen, tanpa memperhitungkan variabel lain, pengaruh tersebut signifikan atau memiliki dampak yang berarti. Dengan nilai beta sebesar 0,788 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, maka dengan demikian

tinggi rendahnya loyalitas dipengaruhi oleh *experiential marketing* sebesar 78,8%.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk menguji pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat melalui hasil probability (0,000) berdasarkan nilai p-value (nilai signifikansi) $< 0,05$ dan dapat dilihat t_{hitung} sebesar 4,660 sementara t_{tabel} sebesar 1,982 jadi $4,660 > 1,982$, maka H_a diterima (H_0 ditolak), hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial. ini berarti bahwa ketika hanya melihat hubungan antara *experiential marketing* dan kepuasan konsumen, tanpa mempertimbangkan pengaruh variabel independen lainnya, *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Perhitungan sub-struktural atau jalur I (P1) dan jalur II (P2) dan jalur III (P3) menghasilkan tiga persamaan yang menggambarkan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent ($X \rightarrow Y$), variabel independent terhadap variabel intervening ($X \rightarrow Z$) dan hubungan variabel intervening terhadap variabel dependent ($Z \rightarrow Y$). Persamaan jalur atau sub-struktural I, II dan III menunjukkan besarnya pengaruh X terhadap Y, X terhadap Z, dan Z terhadap Y. Berikut ini adalah tabel pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total yaitu:

Tabel 4. 16 Pengaruh *Experiential marketing* (X) terhadap Kepuasan (Z) serta dampaknya terhadap Loyalitas konsumen (Y) secara langsung dan tidak langsung

No	Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh		Total
			Langsung	Tidak langsung	
1	X→Z	0,409	0,409		0,409
2	X→Y	0,788	0,788	$0,409 \times 0,132 = 0,054$	0,463
3	Z→Y	0,132	0,132		0,132
4	e_2	0,913	0,913		0,913
5	e_3	0,525	0,525		0,525

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.16 tentang hasil *path analysis* X terhadap Y dengan variabel Z sebagai variabel mediasi (*intervening*) maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,409. Kemudian, untuk variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,132. Sedangkan untuk variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,788 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,054 karena melalui variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z) sehingga hasil pengaruh totalnya yaitu 0,463.

4. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas serta Kepuasan konsumen sebagai Variabel Mediasi (*Intervening*)

Untuk menguji pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (*Intervening*) dapat dilihat dari besar pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat di lihat pada Tabel 4.16 bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0,788 (78,8%), sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,054 (5,4%), sehingga disini dapat

disimpulkan bahwa pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

Pada tabel 4.16 diperoleh pengaruh variabel *experiential marketing* (X) terhadap variabel loyalitas (Y) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian signifikansi, variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena variabel kepuasan konsumen memediasi.

G. Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan dengan menggunakan uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

S_a = standar error X-Z=0,017

S_b = standar error Z-Y=0,136

b = koefisien regresi Z-Y=0,324

a = koefisien regresi X-Z=0,080

$$s_{ab} = \sqrt{(0,324)^2(0,017)^2 + (0,080)^2(0,136)^2 + (0,017)^2(0,136)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,000154}$$

$$S_{ab} = 0,012$$

Dengan memasukkan nilai-nilai a , b , S_a , dan S_b ke dalam persamaan Sobel tersebut diatas, diperoleh nilai $S_{ab} = 0,012$. Untuk memperoleh nilai t hitung dari pengaruh tidak langsung variabel *experiential marketing* (X) yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap Loyalitas konsumen (Y) digunakan

persamaan : $T_{hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$. Dengan memasukkan nilai-nilai a, b , dan S_{ab} diatas diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,16$. Nilai t_{hitung} (2,16) lebih besar ($>$) dari 1,96 sehingga dapat simpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Z) memediasi pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis H3 di terima.

H. Pembahasan

1. Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil penelitian *path analysis* yaitu hipotesis satu (Ha1) diterima. Artinya *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah makan ayam Taliwang Irama 3. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada rumah makan ayam Taliwang Irama 3 dipengaruhi oleh *experiential marketing*. Besar pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,788 atau sebesar 78,8%. Salah satu faktor penting terciptanya loyalitas adalah memberikan *experience* yang baik untuk semua konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martza (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik *experience* konsumen akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik Rumah makan Taliwang Irama 3 untuk lebih meningkatkan *experiential marketing* agar meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian *path analysis* yaitu hipotesis kedua (Ha2) diterima. Artinya *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah makan ayam Taliwang Irama 3. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Rumah makan ayam Taliwang Irama 3 dipengaruhi oleh *experiential marketing*. Menunjukkan bahwa, variabel independent yaitu *experiential marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,409 atau sebesar 40,9%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Rumah makan ayam Taliwang Irama 3 mampu memberikan kepuasan pada konsumennya dengan memberikan *experiential marketing* yang sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang terdahulu pernah dilakukan, diantaranya penelitian oleh Hendrawan dkk., (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen saat berkunjung dapat dihasilkan dari *experience*, sehingga konsumen sering kali akan menceritakan pengalamannya.

3. Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (*Intervening*)

Hasil uji analisis jalur pada variabel *Experiential marketing* dan variabel Kepuasan konsumen melalui variabel Kepuasan konsumen terhadap variabel Loyalitas konsumen menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Artinya, Loyalitas konsumen masih didominasi oleh efek langsung dari strategi *Experiential Marketing* yang

diterapkan, sementara Kepuasan konsumen hanya sebagian memediasi (*Partial mediation*) hubungan tersebut.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan, dalam hal ini Rumah Makan Taliwang Irama 3, harus terus fokus pada pengembangan dan penerapan strategi *Experiential Marketing* yang kuat karena dampaknya yang langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun kepuasan konsumen juga penting dan memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas, efek langsung *Experiential marketing* menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen secara langsung meningkatkan loyalitas mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, Rumah Makan Taliwang Irama 3 harus tetap berfokus pada penguatan *Experiential marketing*, seperti memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen. Sementara kepuasan konsumen tetap menjadi faktor penting, dampak langsung dari *Experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen lebih dominan dan memberikan kontribusi terbesar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di Rumah makan Ayam Taliwang Irama 3 dengan menggunakan uji *path analysis*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik *experiential marketing* dengan meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* yang diberikan Rumah makan Taliwang Irama 3 ke konsumen baik sehingga menciptakan loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *path analysis* yaitu variabel *experiential marketing* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* yang diberikan Rumah makan Taliwang Irama 3 kepada konsumen terbukti memberikan kepuasan terhadap konsumen.
3. Berdasarkan Uji sobel dan nilai probabilitas dari variabel kepuasan (Z) ke variabel loyalitas (Y) dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Taliwang Irama 3. Dengan kata lain, kepuasan konsumen bertindak sebagai perantara yang menjembatani pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Rumah makan Taliwang Irama 3

Mengoptimalkan Pengalaman Konsumen:

- a. Menciptakan pengalaman yang menyenangkan melalui indra (*sense*) seperti dekorasi yang menarik, aroma makanan yang menggugah selera, dan rasa makanan yang lezat.
- b. Memberikan pelayanan yang membuat konsumen merasa dihargai dan diistimewakan (*feel*), misalnya pelayan senyum kepada konsumen
- c. Mendorong konsumen untuk berpikir positif tentang rumah makan (*think*) dengan menawarkan pengalaman yang tak terlupakan.
- d. Memfasilitasi interaksi sosial dan keterlibatan aktif (*act* dan *relate*) dengan mengadakan acara-acara khusus atau program loyalitas seperti resepsi pernikahan, tempat seminar atau diskusi dan lain-lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen.
- b. Melakukan penelitian di berbagai jenis rumah makan atau restoran untuk melihat apakah hasil yang sama berlaku di konteks yang berbeda.
- c. Selanjutnya dalam pengambilan responden perlu mengambil karakteristik yang banyaknya merata dalam hal ini distribusi frekuensi karakteristik

responden terkecil diantaranya yaitu, rentang usia paling sedikit <17, 36-45, dan >45, selanjutnya jenis pekerjaan paling sedikit pada ASN/PNS dan lainnya, serta frekuensi berkunjung terkecil yaitu yang berkunjung >2 kali. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih lanjut meneliti dengan distribusi frekuensi yang merata.



DAFTAR PUSTKA

- Adhitya Yoga Prasetya, Dhian Andanarini Minar Savitri *and* Budi Kurniawan (2023) ‘Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi’, *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(1), pp. 202–219.
- Amin Kadafi, M., & Novita, S. (2021). Pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 544–553.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An Introduction* (15e ed.). Pearson Education.
- Data.ntbprov.go.id. (2022). *Jumlah Restoran dan Tenaga Kerja Restoran sampai dengan Tahun 2022*. <https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-restoran-dan-tenaga-kerja-restoran-di-provinsi-ntb/resource/>
- Fadillah, U., & Gami, E. R. P. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam. *ARBITRASE: Journal of Economics and and Accounting*, 1(2), 108–113.
- Febrini, N, S & Dewi, W, W. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 10*

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. UPP STIM YKPN.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. (Center For Academic Publishing Service).
- Hendra Saputra, Silaningsih, E., & Ismartaya. (2024). Loyalitas Konsumen Berbasis *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), 36–50.
- Hendrawan, S. A., Pujiyanto, T., & Purnomo, D. (2022). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 9–21.
- Indrawan, Y., Claudia, M., & Rifani, A. (2022). Pengaruh Beban Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan: Efek Mediasi *Burnout* (Studi Pada Karyawan PT. SAPTA Sari Tama Cabang Banjarmasin). *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(1), 69–84.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi*. Salemba Empat.
- Martza, L. A. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Pengunjung Jawa Timur Park 3 Batu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–11.
- Muljani, N. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe Di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221.

- Prasetyo, D. W., & Wasis. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Management and Business Review*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4616>
- Pratiwi, L. A., & Saino. (2021). Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 684–691.
- Putra, Rio. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). JEMSI
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*. UNMUH Ponorogo Press.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing How To Get Consumers To Sense. Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Siregar, Sofyan. 2016. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Smilansky, S. (2018). *Experiential Marketing : A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.

- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuntitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Menggunakan Statistik Multivariat* (6th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Andy.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andy.
- Triwahyuni, I., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(2), 93–100.
- wisato.id. (2021). *Berwisata Ke Lombok, Jangan Lupa Cicipi Ayam Taliwang Irama Khas Lombok*. <https://wisato.id/wisata-kuliner/berwisata-ke-lombok-jangan-lupa-cicipi-ayam-taliwang-irama-khas-lombok/>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. In *Mandala Press*.

LAMPIRAN 1

A. Lampiran tabulasi data hasil kuesioner Variabel *Experiential Marketing*

Responden	EXPERIENTIAL MARKETING															TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	
1	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	60
2	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	70
3	4	4	4	4	4	5	2	3	2	2	4	5	4	5	3	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	57
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	53
6	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	64
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	54
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
12	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
13	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
14	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	65
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	72
16	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	64
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	54
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
19	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	59
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
21	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	68
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	58
23	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	3	52
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
25	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	56
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	73
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
28	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	64
29	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	5	3	3	54
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
31	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	74
33	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60
35	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	4	61

Responden	EXPERIENTIAL MARKETING															TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	52
37	2	3	5	5	4	4	3	2	2	4	4	4	2	3	3	50
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
39	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
41	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	66
42	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	71
43	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	5	5	3	57
44	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	70
45	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	66
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	55
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	66
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	61
53	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	63
54	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	59
55	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
57	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	57
58	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	70
59	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	63
60	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
61	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
62	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	63
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	58
64	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	61
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
66	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	57
67	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	68
68	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	68
69	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	66
70	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	54
71	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	71
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	62
73	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	69
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62

Responden	EXPERIENTIAL MARKETING															TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	
75	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	68
76	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	66
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	69
78	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	65
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
80	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	53
81	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	61
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	68
83	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	59
84	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	61
85	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	59
86	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	53
87	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	61
88	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	49
89	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	69
90	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
91	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	56
92	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	69
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	70
94	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	61
95	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	57
96	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	59
97	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	69
98	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	3	64
99	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	56
100	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	63
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
102	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
104	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	57
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
106	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	57
107	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
108	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	57
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
110	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	57

B. Lampiran tabulasi dari hasil kuesioner variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Responden	LOYALITAS KONSUMEN						TOTAL	KEPUASAN KONSUMEN			TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6		Z1	Z2	Z3	
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
2	5	3	5	5	5	5	28	4	4	3	11
3	3	4	4	3	3	3	20	4	5	2	11
4	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	12
5	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	12
6	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	12
7	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	12
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
10	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	12
11	3	4	4	4	4	4	23	4	5	4	13
12	3	3	3	3	4	3	19	4	5	4	13
13	3	3	3	3	4	3	19	4	5	3	12
14	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	13
15	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	12
16	4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	10
17	3	5	3	3	3	4	21	4	4	4	12
18	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	12
19	2	3	3	3	4	4	19	4	3	4	11
20	5	4	5	4	5	3	26	3	4	3	10
21	4	3	4	4	5	5	25	4	4	3	11
22	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	12
23	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	10
24	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	13
25	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	11
26	4	5	5	4	5	4	27	3	4	4	11
27	3	5	5	4	5	4	26	4	4	4	12
28	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	13
29	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12
30	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	12
31	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	10
32	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	13
33	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	11
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
35	3	3	4	3	3	4	20	4	4	4	12

Responden	LOYALITAS KONSUMEN						TOTAL	KEPUASAN KONSUMEN			TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6		Z1	Z2	Z3	
36	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	10
37	3	3	4	3	4	3	20	4	3	3	10
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
39	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	10
40	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	12
41	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	14
42	5	5	5	4	5	4	28	4	5	4	13
43	3	3	3	3	4	5	21	3	3	5	11
44	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	11
45	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	11
46	4	3	3	4	4	4	22	4	3	4	11
47	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	13
48	3	3	3	3	3	4	19	3	4	3	10
49	4	4	5	5	5	4	27	3	5	4	12
50	5	4	5	4	5	5	28	3	4	3	10
51	4	4	5	4	5	5	27	4	4	3	11
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
53	4	3	4	4	4	4	23	5	4	5	14
54	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	10
55	3	3	3	3	5	3	20	3	4	3	10
56	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12
57	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	9
58	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	14
59	3	4	5	3	3	5	23	4	4	5	13
60	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	10
61	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	10
62	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
64	4	3	3	3	4	4	21	3	4	4	11
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
66	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	12
67	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	14
68	5	3	3	4	4	5	24	4	4	3	11
69	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	14
70	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	11
71	4	4	5	4	5	5	27	3	4	4	11
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
73	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	13
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12

Responden	LOYALITAS KONSUMEN						TOTAL	KEPUASAN KONSUMEN			TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6		Z1	Z2	Z3	
75	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	12
76	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	14
77	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	14
78	4	5	4	4	4	4	25	3	5	4	12
79	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
80	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	9
81	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	12
82	4	3	4	4	4	4	23	5	4	5	14
83	5	3	4	4	4	4	24	3	5	5	13
84	5	3	4	4	5	4	25	4	5	5	14
85	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	14
86	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	10
87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
88	3	4	3	3	4	3	20	3	3	4	10
89	5	4	4	4	5	5	27	4	5	5	14
90	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
91	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	10
92	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	12
93	4	4	3	4	4	5	24	4	5	4	13
94	3	3	4	4	3	4	21	3	4	3	10
95	3	3	3	3	4	4	20	4	4	3	11
96	3	3	4	3	4	4	21	4	5	4	13
97	3	4	4	3	5	4	23	4	5	5	14
98	2	4	5	4	4	5	24	5	4	4	13
99	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	12
100	3	4	4	4	4	4	23	5	4	5	14
101	3	3	4	3	4	4	21	4	5	4	13
102	3	3	4	3	4	4	21	4	5	4	13
103	3	3	3	3	4	4	20	4	5	4	13
104	3	3	4	3	4	4	21	4	5	4	13
105	3	3	3	3	4	4	20	4	5	4	13
106	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	12
107	3	3	3	3	4	4	20	4	5	4	13
108	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	12
109	3	3	4	3	4	4	21	4	5	4	13
110	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	12

LAMPIRAN 2

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63033761
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.047
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
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.

b. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	.833	1.201
	Z	.833	1.201

c. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.153	1.057		-1.090	.278
X	.020	.016	.127	1.231	.221
Z	.104	.081	.133	1.287	.201

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 3

HASIL PATH ANALYSIS

A. Experiential marketing (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409a	.167	.160	1.162

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.315	1	29.315	21.719	.000b
	Residual	145.776	108	1.350		
	Total	175.091	109			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.002	1.059		6.613	.000
	X	.080	.017	.409	4.660	.000

a. Dependent Variable: Z

B. Experiential marketing (X) dan Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851a	.724	.719	1.646

a. Predictors: (Constant), Z, X

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	759.769	2	379.884	140.299	.000b
	Residual	289.722	107	2.708		
	Total	1049.491	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.306	1.778		-2.422	.017
	X	.377	.027	.788	14.159	.000
	Z	.324	.136	.132	2.375	.019

a. Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 4

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Rumah Makan Taliwang Irama 3)

Assalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Abd. Kadir Naksabandi, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Saya melakukan penelitian dengan tujuan untuk menyelesaikan skripsi yang sedang saya tempuh. Berkaitan dengan penelitian ini, saya ingin mohon bantuan saudara dan saudari untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang saya berikan.

Informasi dan pengalaman yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi peneliti sebagai pelengkap informasi penelitian. Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Petunjuk Pengisian

1. Saudara/saudari dimohon membaca pernyataan-pernyataan berikut dengan seksama.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan tanggapan saudara/saudari dengan cara memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia.
3. Apabila terjadi kesalahan (√) pengisian, pembetulan dilakukan dengan cara melingkari tanda checklist (√) tersebut. Kemudian berilah tanda checklist (√) pada pilihan yang benar.
4. Keterangan jawaban/tanggapan

SS= Sangat Setuju

N = Netral

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. Identitas Responden (isi dengan √)

1. Nama :
2. Jenis kelamin

- Laki-laki Perempuan
3. Usia (th)
- <17 26-35 >45
 17-25 36-45
4. Status Pekerjaan
- Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta Lainnya(.....)
 Pedagang/Wiraswasta ASN/PNS
5. Frekuensi pembelian yang dilakukan selama enam bulan terakhir:
- 1 kali 2 kali >2 kali

DAFTAR PERNYATAAN

EXPERIENTIAL MARKETING

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Sense</i> : panca indera						
1	Desain interior RM Ayam Taliwang Irama 3 memiliki konsep yang unik					
2	Menurut saya RM Ayam Taliwang Irama 3 selalu memperhatikan kualitas produknya					
3	Rasa makanan dan minuman yang ada di RM Ayam Taliwang Irama 3 memiliki rasa yang sesuai dengan selera saya					
<i>Feel</i> : perasaan						
1	Saya merasa nyaman ketika makan di RM Ayam Taliwang Irama 3					
2	Saya senang mengonsumsi makanan dan minuman yang diberikan RM Ayam Taliwang Irama 3					
3	Pelayanan di RM Ayam Taliwang Irama 3 baik					
<i>Think</i> : pikiran						
1	Menu yang ditawarkan RM Ayam Taliwang Irama 3 kepada saya sangat bervariasi					
2	Menu yang diberikan RM Ayam Taliwang Irama 3 sesuai dengan harga yang ditawarkan					
3	Rumah Makan Ayam Taliwang Irama 3 memiliki kesan positif dalam produknya					

<i>Act : tindakan</i>					
1	Berkunjung dan makan di Rumah Makan Ayam Taliwang Irama 3 menambah keakraban dan kehangatan bersama keluarga, teman dan kerabat				
2	Dengan berkunjung dan makan di Rumah Makan Ayam Taliwang Irama 3 membuat saya dapat menceritakan pengalaman positif kepada orang lain				
3	Dengan berkunjung dan makan di Rumah makan Ayam Taliwang Irama 3 mempengaruhi gaya hidup saya				
<i>Relate: hubungan</i>					
1	Rumah makan Ayam Taliwang Irama 3 merupakan lokasi yang tepat untuk dijadikan tempat berkumpul dengan teman dan keluarga				
2	Saya akan menceritakan pengalaman yang positif kepada teman dan keluarga				
3	Saya mengajak keluarga, teman dan komunitas untuk menikmati sensasi makan di Rumah Makan Ayam Taliwang Irama 3				

LOYALITAS KONSUMEN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Repeat</i>						
1	Saya akan tetap menjadi pelanggan Rumah makan Ayam Taliwang Irama 3 secara teratur					
2	Saya bersedia menolak tawaran dari Rumah makan pesaing Rumah Makan Ayam Taliwang Irama 3					
<i>retention</i>						
1	Saya lebih tertarik dengan Rumah Makan Ayam Taliwang Irama 3 daripada yang lain					
2	Saya akan tetap menjadi pelanggan setia Rumah Makan Ayam Taliwang Irama 3					
<i>referalls</i>						
1	Saya bersedia mengajak teman dan keluarga ke RM Ayam Taliwang Irama 3					
2	Saya akan menyampaikan kepada teman dan keluarga bahwa pelayanan yang diberikan RM Ayam Taliwang Irama 3 sangat baik					

KEPUASAN KONSUMEN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Makanan dan minuman yang disajikan Rumah Makan Ayam Taliwang Irama 3 sesuai harapan saya					
2	Pelayanan Rumah makan Ayam Taliwang Irama 3 membuat saya nyaman					
3	Harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan di Rumah Makan Ayam Taliwang Irama 3					



LAMPIRAN 5
HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Experiential Marketing

		Correlations															XTOT
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	AL
X1	Pearson																
	Correlati	1	.50	.41	.29	.31	.41	.33	.34	.32	.27	.27	.18	.43	.13	.08	.514**
	on		0**	7**	9**	9**	7**	2**	5**	5**	3**	2**	0	9**	7	7	
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.06	.00	.15	.36	.000
N		110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2	Pearson	.50															
	Correlati	0**	1	.38	.31	.48	.38	.52	.51	.55	.36	.45	.40	.52	.37	.17	.706**
	on			0**	6**	0**	0**	0**	1**	2**	7**	9**	8**	0**	8**	7	
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.06	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3	Pearson	.41	.38														
	Correlati	7**	0**	1	.36	.47	.31	.13	.23	.30	.17	.21	.21	.22	.07	.02	.422**
	on				3**	7**	3**	3	3*	0**	4	9*	7*	4*	3	4	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00	.00	.00	.16	.01	.00	.07	.02	.02	.01	.45	.80	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4	Pearson	.29	.31	.36													
	Correlati	9**	6**	3**	1	.43	.36	.27	.19	.33	.20	.21	.26	.12	.14	-.07	.419**
	on					8**	3**	3**	1*	4**	2*	7*	7**	9	3	2	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.04	.00	.03	.02	.00	.17	.13	.45	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X5	Pearson	.31	.48	.47	.43												
	Correlati	9**	0**	7**	8**	1	.29	.46	.54	.59	.45	.42	.35	.47	.40	.26	.710**
	on						9**	0**	9**	7**	8**	5**	6**	7**	5**	7**	
	Sig. (2-tailed)																
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X6	Pearson Correlation	.417**	.380**	.313**	.363**	.299**	1	.292**	.329**	.300**	.150	.245**	.135	.200	.048	-.036	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001		.002	.000	.001	.119	.010	.161	.036	.621	.710	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X7	Pearson Correlation	.332**	.520**	.133	.273**	.460**	.292**	1	.679**	.624**	.614**	.675**	.344**	.504**	.509**	.332**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.165	.004	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X8	Pearson Correlation	.345**	.511**	.233	.191	.549**	.329**	.679**	1	.705**	.454**	.551**	.370**	.549**	.451**	.311**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.045	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X9	Pearson Correlation	.325**	.552**	.300**	.334**	.597**	.300**	.624**	.705**	1	.557**	.568**	.451**	.563**	.437**	.256**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X10	Pearson Correlation	.273**	.367**	.174	.202	.458**	.150	.614**	.454**	.557**	1	.695**	.408**	.605**	.475**	.299**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.070	.034	.000	.119	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X11	Pearson Correlation	.272**	.459**	.219	.217	.425**	.245**	.675**	.551**	.568**	.695**	1	.600**	.638**	.608**	.261**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.022	.023	.000	.010	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.006	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X12	Pearson	.18	.40	.21	.26	.35	.13	.34	.37	.45	.40	.60		.36	.66	.15	
	Correlati	0	8**	7*	7**	6**	5	4**	0**	5**	8**	0**	1	5**	7**	3	.653**
	on																
	Sig. (2-	.06	.00	.02	.00	.00	.16	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.11	
	tailed)	0	0	3	5	0	1	0	0	0	0	0		0	0	1	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X13	Pearson	.43	.52	.22	.12	.47	.20	.50	.54	.56	.60	.63	.36		.48	.30	
	Correlati	9**	0**	4*	9	7**	0*	4**	9**	3**	5**	8**	5**	1	4**	3**	.750**
	on																
	Sig. (2-	.00	.00	.01	.17	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	
	tailed)	0	0	9	8	0	6	0	0	0	0	0	0		0	1	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X14	Pearson	.13	.37	.07	.14	.40	.04	.50	.45	.43	.47	.60	.66	.48		.17	
	Correlati	7	8**	3	3	5**	8	9**	1**	7**	5**	8**	7**	4**	1	9	.668**
	on																
	Sig. (2-	.15	.00	.45	.13	.00	.62	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.06	
	tailed)	4	0	0	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0		1	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X15	Pearson	.08	.17	.02	-	.26	-	.33	.31	.25	.29	.26	.15	.30	.17		
	Correlati	7	7	4	.07	.26	.03	.33	.31	.25	.29	.26	.15	.30	.17		
	on				2	7**	6	2**	1**	6**	9**	1**	3	3**	9	1	.382**
	Sig. (2-	.36	.06	.80	.45	.00	.71	.00	.00	.00	.00	.00	.11	.00	.06		
	tailed)	4	5	1	4	5	0	0	1	7	1	6	1	1	1		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
XTOTAL	Pearson	.51	.70	.42	.41	.71	.41	.77	.76	.80	.73	.80	.65	.75	.66	.38	
	Correlati	4**	6**	2**	9**	0**	3**	5**	7**	2**	0**	6**	3**	0**	8**	2**	1
	on																
	Sig. (2-	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Kepuasan Konsumen

Correlations

		Z1	Z2	Z3	ZTOTAL
Z1	Pearson Correlation	1	.190*	.465**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.046	.000	.000
	N	110	110	110	110
Z2	Pearson Correlation	.190*	1	.204*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.046		.032	.000
	N	110	110	110	110
Z3	Pearson Correlation	.465**	.204*	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032		.000
	N	110	110	110	110
ZTOTAL	Pearson Correlation	.736**	.636**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

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

Loyalitas konsumen

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.468**	.515**	.706**	.526**	.376**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.468**	1	.592**	.608**	.403**	.348**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.515**	.592**	1	.674**	.562**	.407**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	.706**	.608**	.674**	1	.505**	.484**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110

Y5	Pearson Correlation	.526**	.403**	.562**	.505**	1	.476**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y6	Pearson Correlation	.376**	.348**	.407**	.484**	.476**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
YTOTAL	Pearson Correlation	.791**	.743**	.820**	.864**	.745**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

2. Uji Reliabilitas

Experiential marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	15

Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	3

Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6