

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL*
VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
EIGER ADVENTURE STORE JALAN SUMATRA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun oleh:

DEWI RATNASARI

381862004



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL*
VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION
EIGER ADVENTURE STORE JALAN SUMATRA BANDUNG

Oleh:

DEWIRATNASARI

381862004

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi
persyaratan mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, Juni 2021

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi ,

Dosen Pembimbing,

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

Dr. Hj. Nur Hayati, S. E., M. Si.

NIDN.

Mengetahui,

Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.

NIDN. 0027107501

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* EIGER ADVENTURE STORE JALAN SUMATRA BANDUNG

Dewi Ratnasari

381862004

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari, tanggal, dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, Juni 2021

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Dr. Hj. Nur Hayati, S. E., M. Si.	Pembimbing	
2		Penguji 1	
3		Penguji 2	

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- 2) Skripsi ini murni merupakan karya tulis penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya dari pihak lain. Dalam penyusunannya terdapat bantuan dan arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya di dalam lembar kata pengantar.
- 3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Bandung, Juni 2021
Yang Membuat Pernyataan,

Dewi Ratnasari
381862004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variable *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction* Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Dua hipotesis diajukan dalam penelitian ini dan untuk menguji hipotesis tersebut, disebar kuesioner terhadap 97 orang responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 (dua) kali di Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung. Metode kuantitatif dalam penelitian meliputi uji validitas, reliabilitas, pengujian hipotesis meliputi uji t dan koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *experiential value* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian, implikasi dan saran mengenai penelitian dapat dilihat pada penelitian ini.

Kata kunci: *experiential marketing, experiential value, customer satisfaction, Eiger adventure store.*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of experiential marketing and experiential value variables on the customer satisfaction of Eiger adventure store jalan Sumatra Bandung. This study uses a quantitative research design using descriptive and verification research methods. Two hypotheses were proposed in this study and to test this hypothesis, questionnaires were distributed to 97 respondents who had made purchases more than 2 (two) times at Eiger adventure store jalan Sumatra Bandung. Quantitative methods in research includes the testing of validity and reliability, hypothesis testing including the t test and the coefficient of determination (R²). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that experiential marketing had a positive and insignificant effect on consumer satisfaction and experiential value had a significant positive effect on consumer satisfaction. Further explanation regarding the research results, implications and suggestions regarding the research can be seen in this study.

Keywords: *experiential marketing, experiential value, customer satisfaction, Eiger adventure store.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung**” ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga dan sahabatnya serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri Bandung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan karena segala keterbatasan dan kemungkinan yang penulis miliki. Akan tetapi, penulis berusaha untuk menyajikan skripsi ini sebaik mungkin untuk kepentingan banyak pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil, agar skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Nur Hayati, S. E., M. Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan ilmu yang sangat berharga serta memberikan banyak petunjuk dan nasehat yang sangat berkontribusi bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M.M., M.T., selaku ketua STMIK dan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
3. Bapak Ferdiansyah Ritonga, S.E., M.Ak., selaku Ketua Yayasan Pendidikan Indonesia Mandiri Bandung.
4. Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom., selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik.
5. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama penulis menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
7. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAUKEE, Perpustakaan dan Karyawan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Hari Sugianto dan Ibu Dra. Teti Yulianti, yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Saudara-saudara keluarga penulis, Vindi, Wirla, Asyifa, Viona, A Gita, yang selalu memberikan perhatian dan dukungan kepada penulis.
10. Ketiga sahabat terbaik selama perkuliahan penulis, Ranga Cornelis, Thia Annissa dan Yola Destiani, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, menemani bertukar pikiran maupun menemani bersama selama masa perkuliahan penulis.
11. Kepada teman spesial Rizky Ramadhan Zeen penyemangat terbaik saya, terimakasih telah menemani dari awal perkuliahan hingga nanti akan digelar nya sidang,

12. Sahabat terbaik, Yolanda Ragita. Terima kasih telah menemani penulis dalam berdiskusi maupun sekedar bertukar pikiran mengenai kehidupan selama 10 tahun terakhir.
13. Sahabat masa remaja, Elvira, Arul, Dewa, Uji. Terimakasih selalu mendukung dan selalu bersama penulis menyelesaikan dan mewujudkan impiannya.
14. Rekan-rekan grup bimbingan Ibu Nur, Rangga, Salsa Terima kasih karena sudah berjuang bersama-sama selama proses penyusunan skripsi ini.
15. Teman-teman kelas Manajemen Karyawan A 2018-2019 atas waktu dan kebersamaan selama proses perkuliahan.
16. Seluruh karyawan Eiger *adventure store* pusat Sumatra Bandung, Pak Aris Ucup, Pak Karmaya Uya, Dwi Isheryanto, A Ave, Pak Nana, Pak Omen, dan Lutfi Kharisma, yang sudah sangat membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.
17. Teman-teman perkuliahan, Rangga, Thia, Salsa, Yola dan Fajar. Terima kasih atas semua perhatian dan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, akhir kata, penulis dengan rendah hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Besar harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, April 2021
Penulis,

Dewi Ratnasari
381862004

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. IDENTIFIKASI MASALAH	8
1.3. TUJUAN PENELITIAN	8
1.4. MANFAAT PENELITIAN	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS	11
2.1. KAJIAN PUSTAKA	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. <i>Experiential Marketing</i> (Pengalaman Pemasaran)	13
2.1.3. <i>Experiential Value</i> (Nilai pengalaman)	19
2.1.4. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	23
2.2. PENELITIAN SEBELUMNYA	32
2.3. KERANGKA TEORITIS	35
2.3.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.3.2. Pengaruh <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	37

2.4.	MODEL ANALISIS DAN HIPOTESIS	38
2.4.1.	Model Analisis	38
2.4.2.	Hipotesis.....	38
BAB III		40
OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....		40
3.1.	OBJEK PENELITIAN	40
3.2.	LOKASI PENELITIAN	40
3.3.	METODE PENELITIAN	41
3.3.1.	Unit Analisis	42
3.3.2.	Populasi dan Sampel	42
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel	43
3.3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	47
3.3.6.	Operasionalisasi Variabel.....	48
3.3.7.	Instrumen Pengukuran	52
3.3.8.	Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian	54
3.3.9.	Teknik Analisis Deskriptif	57
3.3.10.	Pengujian Korelasi	61
3.3.11.	Pengujian Hipotesis.....	62
BAB IV		67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		67
4.1.	Profil Responden	67
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Transaksi Pembelian di Eiger <i>adventure store</i> jalan Sumatra Bandung	70
4.2.	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	71
4.2.1.	Uji Validitas.....	71
4.2.2.	Uji Reliabilitas	74
4.3.	Analisis Deskriptif.....	75

4.3.1.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Marketing</i>	76
4.3.2.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Value (X2)</i>	83
4.3.3.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	90
4.4.	Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel.....	96
4.4.1.	Rata-rata dan Deviasi Standar	96
4.4.2.	Kolerasi Antar Variable	97
4.5.	Pengujian Hipotesis	99
4.5.1.	Model Statistik	100
4.5.2.	Uji Simultan (Uji-F).....	101
4.5.3.	Uji Parsial (Uji t).....	102
4.5.4.	Koefisien Determinasi (R2)	104
4.6.	Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan	105
4.6.1.	Pembahasan.....	105
4.6.2.	Implikasi.....	109
4.6.3.	Keterbatasan.....	111
BAB V.....		112
KESIMPULAN DAN SARAN.....		112
5.1.	Kesimpulan.....	112
5.2.1.	Saran Teoritis.....	114
5.2.2.	Saran Praktis	115
DAFTAR PUSTAKA		117
LAMPIRAN.....		123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Jumlah Pengunjung dan Jumlah Penjualan.....	6
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel.	49
Tabel 3. 2. Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert.	54
Tabel 3. 3. Rentang Nilai Alpha Cronbach.	57
Tabel 3. 4. Skala Interval Pengukuran Variabel.	60
Tabel 3. 5. Kriteria Uji Korelasi.....	61
Tabel 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	67
Tabel 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Usia.	68
Tabel 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.	69
Tabel 4. 4. Profil Repsonden Berdasarkan Frekuensi.....	70
Tabel 4. 5. Uji Validitas Experiential Marketing.....	72
Tabel 4. 6. Uji Validitas Experiential Value.	72
Tabel 4. 7. Uji Validitas Customer Satisfaction.....	73
Tabel 4. 8. Pengukuran Reliabilitas Instrument.	74
Tabel 4. 9. Skala Interval Pengukuran Variabel.	76
Tabel 4. 10. Aroma dalam ruangan berkesan alam.....	76
Tabel 4. 11. Dekorasi menggunakan barang ramah lingkungan.....	77
Tabel 4. 12. Layanan yang dapat meningkatkan experience	77
Tabel 4. 13. Informasi produk melalui internet atau social media.....	78
Tabel 4. 14. Lebih memilih Eiger dibandingkan Adventure store yang lain	79
Tabel 4. 15. Mendatangi Eiger store bersama kerabat	80
Tabel 4. 16. Yang ditawarkan Eiger beragam sesuai experience.....	80
Tabel 4. 17. Kebanggaan menggunakan produk Eiger	81
Tabel 4. 18. Resume Total Score Experiential Marketing.....	82
Tabel 4. 19. Design menarik mendukung pecinta adventure	83
Tabel 4. 20. Menghabiskan waktu luang dan nyaman di Eiger store	84
Tabel 4. 21. Eiger store nyaman untuk bercengkrama bersama kerabat.....	85
Tabel 4. 22. Ingin tinggal lebih lama di Eiger store.....	85
Tabel 4. 23. Harga sesuai kualitas,fasilitas, dan layanan yang ditawarkan	86
Tabel 4. 24. Menggunakan produk Eiger membuat perasaan lebih baik	87
Tabel 4. 25. Karyawan tanggap dan komunikatif dengan pelanggan	87
Tabel 4. 26. Memberikan ruang untuk berkumpul didalam Eiger store	88
Tabel 4. 27. Resume Total Score Experiential Value.	89

Tabel 4. 28. Membeli kembali produk Eiger	90
Tabel 4. 29. Datang berkunjung kembali ke Eiger store.....	91
Tabel 4. 30. Kepuasan produk yang ditawarkan Eiger.....	91
Tabel 4. 31. kepuasan berbelanja di Eiger store.....	92
Tabel 4. 32. Tidak memiliki keluhan pada Eiger store	93
Tabel 4. 33. Memberikan rekomendasi tentang Eiger kepada orang lain.....	93
Tabel 4. 34. Pelanggan akan mengatakan hal baik tentang Eiger.....	94
Tabel 4. 35. Kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing	95
Tabel 4. 36. Resume Total Score Customer Satisfaction.....	95
Tabel 4. 37. Statistik Deskriptif Variabel.....	96
Tabel 4. 38. Kriteria Uji Korelasi.....	98
Tabel 4. 39. Korelasi antar Variabel Penelitian.	98
Tabel 4. 40. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	100
Tabel 4. 41. Hasil output Uji F.....	102
Tabel 4. 42. Hasil Uji t parsial.	103
Tabel 4. 43. Uji Koefisien Determinasi.	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	7
Gambar 2. 1. Model Analisis Penelitian.	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Riwayat Bimbingan

Lampiran 2: Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3: Lembar Kuesioner

Lampiran 4: Tanggapan Responden

Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6: Korelasi Antar Variabel

Lampiran 7: Uji Regresi Linear Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai menurut Barimbing dan Sari (2015).

Definisi *marketing* menurut Kotler (2008: 5) adalah suatu kegiatan dalam rangka mengenalkan barang baru yang dilakukan produsen ke konsumen. Berdasarkan uraian para ahli mengenai *experiential* dan *marketing* diketahui bahwa *experiential marketing* adalah kegiatan promosi yang dilakukan pihak produsen untuk mengetahui reaksi konsumen akan pemakaian produk.

Menurut Schmitt (1999: 20) merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengkonsumsi barang atau jasa). *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasar yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang terlupakan. Konsumsi pengalaman bersifat multidimensi dan termasuk dimensi *hedonis*, seperti perasaan, *fantasi*, dan menyenangkan.

Smilansky (2009: 5) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai suatu kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta aspirasi pelanggan dengan melibatkan konsumen dalam komunikasi dua arah yang mengubah kepribadian suatu merek menjadi nyata dan menambah nilai bagi target audiens.

Yuliasuti dan Palupi (2004) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat menciptakan suatu keuntungan untuk produsen karena yang dijual bukan produk atau jasa melainkan pengalaman yang menyenangkan, sehingga produk dan jasa tersebut memiliki nilai jual lebih dibandingkan dengan pesaing meskipun yang ditawarkan sama.

Menurut Andreani (2007: 1), Konsumen dapat membedakan produk dari sebelum dan sesudah menggunakan produk melalui pendekatan *experiential marketing* yaitu pendekatan yaitu *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan

sosial) ,dari uraian tersebut diketahui *experiential marketing* dapat digunakan produsen untuk mengetahui keinginan konsumen dalam menggunakan produk.

Kotler dan Keller (2008: 133) berpendapat bahwa Nilai Salah satu konsep yang paling mendasar dari pengalaman pemasaran yaitu sebuah nilai yang tidak hanya tinggal dalam objek konsumsi (produk, dan layanan), serta mencari dan memproses informasi tentang produk tersebut. Pada *value* ini juga terletak pada pengalaman yang telah dikonsumsi oleh pelanggan.

Menurut Holbrook (2000), Mendefinisikan nilai konsumen sebagai preferensi relatif yang mencirikan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan objek tertentu seperti produk, jasa, tempat, kejadian, atau ide. Menurut pandangan Holbrook, nilai pelanggan memiliki karakteristik yaitu, Komparatif berdasarkan penilaian atau peringkat antara satu objek terhadap objek lainnya. Personal, berbeda-beda antara individu dengan individu lainnya. Situasional, berbeda-beda tergantung pada konteks situasi.

Menurut Mathwick Wong dan Tsai (2010: 60) *experiential value* mempunyai arti bahwa pengalaman yang dimiliki konsumen setelah menggunakan produk. Persepsi *experiential value* didasarkan pada interaksi yang ada mencakup penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen. Konsumen menilai barang berdasarkan dari harga, baik buruknya barang, kegunaan, dan uang

yang dikeluarkan. Nilai dianggap sebagai pertukaran antara harga dan kualitas yang diterima atau manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Suatu produk atau jasa dikatakan mempunyai nilai apabila kualitas atau manfaatnya relatif lebih besar bila dibandingkan dengan harga yang dibayar saat dikeluarkan untuk memperolehnya. *experiential value* yang dimiliki konsumen akan melekat dalam memori mereka.

Wardani *et al.*, (2018) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, karena konsumen yang puas akan banyak memberikan kontribusi positif bagi pihak perusahaan di mata masyarakat. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan memilih menjadi konsumen pada pihak pesaing. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Disini dapat diketahui pentingnya *experiential marketing* dan *experiential value* guna mewujudkan *customer satisfaction*.

Adapun beberapa penelitian yang mencoba mengungkap mengenai hubungan penelitian mengenai *experiential marketing* dan *experiential value* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction* cukup bervariasi, menurut Natasha dan Kristanti (2013) terhadap pengunjung *J.Co Donuts & Coffee* dan *Starbucks Coffee*, didapat sample 79 responden. diperoleh hasil pengaruh yang positif antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, Namun demikian terdapat perbedaan menurut Liulianto (2013) terhadap pengguna *Samsung Galaxy Note (GT-*

N7000),didapat sample 150 responden. menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardani *et al.*,(2018) terhadap mahasiswa Jurusan Perikanan pengguna lipstik Wardah, didapat sample 100 responden,diperoleh hasil *experiential value* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Namun demikian terdapat perbedaan menurut Sartowo (2019) terhadap pengunjung *Kopi Kok Tong*,didapat sample 50 responden. Diperoleh hasil *experiential value* mempunyai pengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*.

Salah satu jenis usaha PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan *retail* peralatan petualangan, Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Alam terbuka yang terbesar di Indonesia Indonesia memiliki destinasi alam khususnya di Bandung, Jawa Barat.

Perbedaan yang terlihat dari Eiger dengan pesaing lain dalam hal konsep yaitu hutan tropis walaupun fokus tetap sama mengenai alam karena bergerak di bidang *adventure* dan *lifestyle*.tentu saja salah satunya untuk menciptakan kepuasan para pelanggan dengan pesaing yang cukup ketat. Salah satu *store* Eiger yang ada di Bandung yang menjadi objek dalam penelitian ini berada di Jl.Sumatera No. 23, Bandung, Jawa Barat. *Store* Eiger yang satu ini sangat berbeda dengan *store* yang lain dari mulai tempat, *store atmosphere*, sarana yang diberikan, pelayanan, dan kegiatan yang diadakan sendiri maupun bersama komunitas.

Dalam melaksanakan bisnis tersebut Eiger fokus pada sensasi pengalaman (*experiential marketing*) yang diberikan jika di hubungkan dengan konsep *sense-feel-act-hink-relate*, Eiger memberikan *sense* berupa mulai berbagai macam produk *outdoor adventure* yang menjadi *lifesyle*, keunikan tempat, dan pelayanan yang ramah dapat menjadi andalan di hati konsumen. Eiger *Adventure Store* Sumatra Bandung sudah melakukan berbagai upaya stategi dalam mencapai *experiential marketing* dan *experiential value* namun hasil yang di capai Eiger *Adventure Store* tidak sebanding lurus dengan apa yang diusahakan,

Berikut jumlah pengunjung yang datang pada Eiger *Adventure Store* Sumatra Bandung.

Tabel 1.1.

Daftar Jumlah pengunjung dan jumlah penjualan.

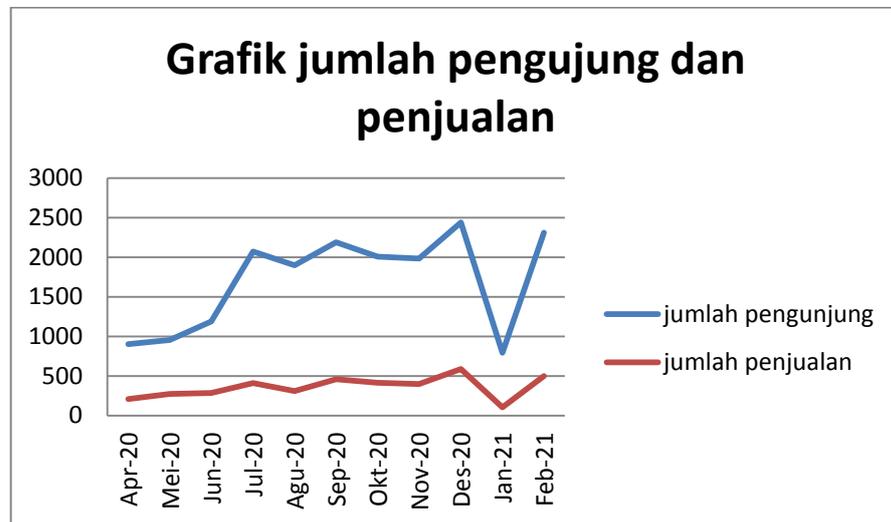
Bulan dan Tahun	Jumlah pengunjung	Jumlah penjualan
April 2020	902	209
Mei 2020	955	271
Juni 2020	1190	285
Juli 2020	2071	410
Agustus 2020	1899	309
September 2020	2190	459
Oktober 2020	2007	412
November 2020	1983	396
Desember 2020	2439	589
Januari 2021	794	102
Februari 2021	2311	497

Sumber :Data Eiger *Adventure Store* Sumatra Bandung, 2020-2021

Pada tabel 1.1 menjelaskan tentang *traffic report Eiger Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera pada tahun 2020-2021, Periode bulan April 2020 – Februari 2021. Berikut penurunan dalam bentuk grafik disajikan dalam grafik 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1. 1.

Grafik Jumlah Pengunjung dan jumlah penjualan.



Sumber : Data Eiger Adventure Flagship Store, 2020-2021.

Pada Data diatas terlihat jelas bahwa pengunjung Eiger Adventure Flagship Store Jalan Sumatera mengalami fluktuasi. sempat terjadi penurunan pengunjung pada bulan Januari 2021. Laporan tersebut diperkuat dengan hasil survey yang dilakukan oleh pihak Eiger Adventure Flagship Store Jalan Sumatera, Menurut Weenas (2013) yang menjabarkan bahwa kualitas produk harga,promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas,maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* Eiger *Adventure Store* Jalan Sumatera Bandung”**.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis akan merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Experiential Marketing* pada Eiger *Adventure Store* jalan Sumatra Bandung?
2. Bagaimana *Experiential Value* pada Eiger *Adventure Store* jalan Sumatra Bandung?
3. Bagaimana *Customer Satisfaction* pada Eiger *Adventure Store* jalan Sumatra Bandung?
4. Bagaimana *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* secara parsial dan simultan terhadap *Customer Satisfaction* ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan penelitian ini.

1. Mengetahui *Experiential Marketing* pada Eiger *Adventure Store* jalan Sumatra Bandung.

2. Mengetahui *Experiential Value* pada *Eiger Adventure Store* jalan Sumatra Bandung.
3. Mengetahui *Customer Satisfaction* pada *Eiger Adventure Store* jalan Sumatra Bandung.
4. Mengetahui *Experiential Marketing dan Experiential Value* secara parsial dan simultan terhadap *Customer Satisfaction*

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan pula tulisan ini dapat dijadikan referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya berkenaan dengan pengaruh *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Aspek praktis ini diharapkan akan berguna bagi:

a) Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction*, melalui pengkajian kepustakaan ilmu dan teori-teori pemasaran serta penerapannya dalam kehidupan nyata peneliti.

b) Perusahaan atau instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah referensi bagi perusahaan terkait dalam mengetahui sejauh mana pengaruh *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah acuan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan dalam penerapan strategi pemasarannya.

c) Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya berkenaan dengan *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

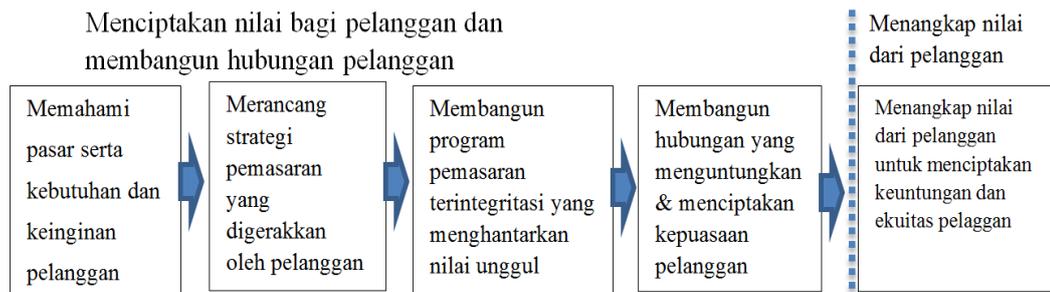
2.1. KAJIAN PUSTAKA

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013: 27) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2012: 27) adalah seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2009)

menggambarkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran berikut:



Gambar 1.1.

Model sederhana proses pemasaran.

Pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa:

- a. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah keadaan dan perasaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Adapun manajemen pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia (konsumen).
- b. Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen.
- c. Langkah ketiga, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.

- d. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
- e. Langkah kelima, menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

2.1.2. *Experiential Marketing* (Pengalaman Pemasaran)

2.1.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999: 22) *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen. *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan kepada *customer*. Pengalaman itu adalah berupa *emotional benefit* yang ditawarkan lembaga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kadang-kadang kesan *emotional benefit* menjadi ciri khas bagi suatu lembaga, yang sulit ditiru lembaga lain. *Emotional benefit* ini sulit dikatakan tapi bisa dirasakan, sedang *rational value* dapat dikatakan dengan membandingkan harga jasa dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut (Alma, 2011: 266). Dari kedua pendapat diatas dapat terlihat kesamaan dimana *experiential marketing* merupakan pendekatan dalam pemasaran yang memberikan pengalaman positif dan tidak terlupakan bagi konsumen.

Kartajaya (2004) berpendapat *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk. Pelanggan yang sudah merasakan *experiential marketing* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, yaitu rasa puas yang akan membuat pelanggan kembali, bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain (Noegroho et al, dalam Astari & Pramudana, 2016: 19).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu kegiatan dengan memberikan informasi kepada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman serta keuntungan dari suatu produk dengan melibatkan perasaan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

2.1.2.2 Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu, suatu badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brand* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen dan *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013: 3) apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain:

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

2.1.2.3 Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam Maulana (2014: 12), *experiential marketing* memiliki empat karakteristik yang terdiri dari :

1) Focus on Customer Experience

Experiential marketing lebih memfokuskan kepada pengalaman konsumen yang timbul dari proses menghadapi, menjalani dan berada langsung dalam situasi-situasi tertentu. Mereka dipicu oleh stimulus panca indera, perasaan, dan pikiran. Pengalaman memberikan nilai sensor, emosional, kognitif, tingkah laku, dan penghubung yang menggantikan nilai-nilai fungsional

2. Examining the Consumption Situation

Konsumsi produk diperhatikan sebagai suatu pengalaman bagi pelanggan.

3. Customers Are Rational and Emotional Animals

Pelanggan adalah makhluk rasional dan emosional. Dalam mengambil keputusan, pelanggan akan menggunakan rasional dan emosinya.

4. *Methods and Tools Are Eclectic*

Metodologi dan sarana dalam *experiential marketing* dapat digunakan secara luas. Maksudnya ialah metode dan sarana apapun yang tepat dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang baik.

2.1.2.4 Indikator *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) berpendapat bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman efektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat di refleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *action (relate)*. dan juga berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu:

1. *Sense /Sensory Experience Sense Experience*

Sense experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensasikan badan usaha dan produk, memotivasi

konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumen.

2. *Feel / Affective Experience*)

Feel experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen

3. *Think / Creative Cognitive Experience*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan

growth dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

4. *Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle*

Act merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate / Social Identity Experience*

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

2.1.3. *Experiential Value* (Nilai pengalaman)

2.1.3.1 Pengertian *Experiential Value*

Pelanggan menilai barang berdasarkan dari harga, baik atau buruknya barang, kegunaan, dan uang yang dikeluarkan. Nilai dianggap sebagai pertukaran antara harga dan kualitas yang diterima ataupun manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Suatu produk atau jasa dikatakan mempunyai nilai apabila kualitas atau manfaatnya relatif lebih besar bila dibandingkan dengan harga yang dibayar saat dikeluarkan untuk memperolehnya.

Menurut Wu dan Liang (2009), *experiential value* merupakan penilaian konsumen dalam hal efisiensi layanan, keunggulan layanan, estetika dan kesenangan. Menurut Maghnati et al. (2012), menyatakan bahwa *experiential value* dapat diciptakan melalui pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa.

Menurut Wong dan Tsal (2010:60), *experiential value* mempunyai arti bahwa pengalaman yang dimiliki konsumen setelah menggunakan produk. *Experiential value* didasarkan pada interaksi yang ada mencakup penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen.

Sehingga disimpulkan bahwa *experiential value* merupakan sebuah konsep pemasaran yang berbasis nilai pada pengalaman konsumen. Pemasar berupaya merangsang konsumen melalui kuantitas produk dan

jasa juga suasana, untuk menciptakan sebuah pengalaman positif yang menyenangkan bagi konsumen, dengan menyentuh sisi pengalaman pelanggan ketika sedang menggunakan produk.

2.1.3.2 Tipologi *Experiential Value*

Berikut ini adalah beberapa penjelasan dari delapan tipologi nilai konsumen dikutip dalam Utarie (2013:30) sebagai berikut:

1. *Efficiency* merupakan pengalaman konsumen yang memiliki nilai ekstrinsik yang berasal dari penggunaan aktif suatu objek untuk mencapai tujuan yang berorientasi pada diri sendiri, biasanya diukur dengan rasio output terhadap input. Dengan kata lain, konsumen ingin mendapatkan kenyamanan (*convenience*) yang maksimum, namun mereka juga ingin mengurangi sumber pengeluaran (*resources*) seperti waktu, uang, dan energi.
2. *Excellence* merupakan pengalaman konsumen yang mengandung nilai ekstrinsik yang ditujukan untuk memuaskan tujuan yang berorientasi pada diri sendiri, dan merupakan hasil respon reaktif. Umumnya performa produk (kualitas, harga, dan ragam pilihan produk) dan *customer service* dijadikan standar pengukuran nilai *excellence*.
3. Status merupakan pengalaman konsumen yang memiliki nilai ekstrinsik, berasal dari penggunaan aktif produk untuk memuaskan tujuan yang berorientasi pada orang lain. Status dapat terwujud

melalui konsumsi atau penggunaan produk tertentu yang mampu menciptakan citra kesuksesan dan *prestise* bagi konsumen.

4. *Esteem* merupakan pengalaman konsumen yang memberikan nilai ekstrinsik, berupa respon reaktif, dan berorientasi pada orang lain.

5. *Play* merupakan ciri-ciri intrinsik dari pengalaman yang ingin dicapai dan dinikmati. Konsumen memperoleh nilai intrinsik atas konsumsi aktif untuk memuaskan tujuan yang berorientasi diri. *Play* melibatkan fantasi, kesukaan atau kesenangan yang muncul ketika individu mengakses produk atau jasa, dan dihasilkan oleh hiburan (*entertainment*) atau rangsangan sensorik (*sensory stimulation: sight, sound, touch, smell, taste*) dan interaksi sosial.

6. *Aesthetics* merupakan konsumen memiliki apresiasi reaktif positif yang berorientasi pada diri sendiri terhadap beberapa objek (produk atau jasa). Estetika berkaitan dengan keindahan yang dinikmati bukan untuk memuaskan tujuan tertentu. Nilai estetika meliputi suasana (*ambience*) yang terbentuk melalui arsitektur, desain interior, tata letak, dan dekorasi, serta tampilan visual produk yang atraktif bagi konsumen.

7. *Ethics* merupakan pengalaman konsumen mendapatkan nilai intrinsik, aktif, dan berorientasi pada orang lain dari pengalamannya sendiri. Nilai etika diekspresikan melalui pelayanan yang baik kepada konsumen yang menjunjung nilai-nilai moral.

8. *Spirituality* merupakan pengalaman konsumen memperoleh nilai intrinsik, berupa respon reaktif, dan berorientasi pada orang lain dari pengalamannya. Nilai spiritual merupakan hasrat untuk bersatu dengan orang lain atau bergabung dalam komunitas.

2.1.3.3 Indikator *Experiential Value*

Menurut Nigam (2012) menyatakan nilai ekstrinsik dan instrinsik dari experiential value meliputi empat dimensi, yaitu:

1. Aesthetic

ada dua ciri utama estetika: (1) pengalaman dirasakan melalui indera utama seperti penglihatan, pendengaran, rasa dan sentuhan yang menawarkan kepuasan kepada pelanggan; dan (2) pengalaman yang dirasakan melalui pengaruh dramatis atau hiburan.

2. Playfulness

Playfulness dihasilkan oleh pelanggan dan itu sepenuhnya dari dalam batin, inisiatif dan berorientasi pada pengalaman diri sendiri. *Playfulness* mencerminkan nilai emosional dan potensi hiburan dari proses belanja dengan demikian, menyimpulkan bahwa *playfulness* adalah kesenangan atau kenikmatan yang diturunkan oleh penilaian individu atas produk atau layanan.

3. Customer Return on investmen (CROI)

dapat berupa kepuasan konsumen dengan mengkonsumsi produk sesuai dengan harga yang dibayarkan, kualitas, dan

fasilitas. Dengan indikator CROI, adalah perasaan puas setelah mengkonsumsi makanan.

4. *Service excellence*, mengacu pada apresiasi umum pelanggan terhadap suatu penyedia jasa yang menunjukkan keahlian dan menyediakan kinerja layanan yang dapat diandalkan. Dengan indikator *service excellence* adalah pelayanan pada pelanggan, keterampilan pramusaji, dan kecepatan pramusaji.

2.1.4. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

2.1.4.1. Pengertian Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2008: 13), “*Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance or outcome in relation to his or her expectation*”, pengertiannya adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Seorang pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan bila kinerja produk yang di hasilkan sesuai dengan harapannya, *customer satisfaction* (kepuasaan) merupakan kualitas pelayanan kepada konsumen yang dapat di definisikan konsumen merasakan kecewa ataupun merasa puas atas pelayanan tersebut.

Abdullah berpendapat (2012: 45), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/

bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang menggambarkan perasaan konsumen tersebut senang atau kecewa setelah membandingkan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

2.1.4.2. Manfaat *Customer Satisfaction*

Terlepas mengenai perbedaan konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok menurut Priansa (2017:198) yaitu:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen ialah upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat ekonomik retensi konsumen versus *perceptual prospecting* Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai komulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif *word of mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada lain. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa

perusahaan. *Word of mouth negative* biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth positif*. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang konsumen yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada orang lain daripada konsumen yang puas menyampaikan pengalamannya.

5. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

Pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

2.1.4.3.Strategi *Customer Satisfaction*

Strategi kepuasan konsumen membuat para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya mengambil konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen ialah strategi jangka panjang yang

membutuhkan komitmen yang menyangkut dana dan sumber daya manusia. Menurut Tjiptono dan Candra (2011), mengatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para

karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.1.4.4.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Strategi pemasaran dibutuhkan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017: 209) variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan kosumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi: tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian

dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi: lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

2.1.4.5. Pengukuran *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2013: 37), dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat *essential* bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 (empat) metode sebagai berikut:

a) Customer Contered

Sistem keluhan dan sasaran. Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer contered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misalnya, dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan *customer hot lines*. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah muncul.

b) *Ghost Shopping*.

Ghost shopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

c) *Lost Customer Analysis*.

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer lossrate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d) Survei Kepuasan Pelanggan.

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survey*, baik *survey* melalui post, telepon, maupun wawancara pribadi, melalui *survey* perusahaan akan

memperoleh tanggapan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2.1.4.6 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Armstrong (2001), *Customer satisfactin* (kepuasaan pelanggan) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Seorang pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan bila kinerja produk yang dihasilkan sesuai dengan harapannya. Adapun menurut jurnal Tjoanoto dan Yohanes (2013) jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Menurut teori Kotler (1992), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen dapat di lihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali ke perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2. PENELITIAN SEBELUMNYA

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa referensi hasil studi literature yang mendukung. Literature yang didapatkan oleh peneliti berupa hasil-hasil penelitian terdahulu yang memfokuskan penelitian pada pembahasan mengenai *experiential marketing* (pengalaman pemasaran), *experiential value* (pengalaman nilai) dan *customer satisfaction* (kepuasaan pelanggan).

- 1) Wardani et. al., (2018) dalam judul penelitian Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer satisfaction* survei pada mahasiswa fakultas perikanan dan ilmu kelautan jurusan perikanan angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah .Penelitian yang dilakukan kepada 100 orang konsumen pengguna lipstik Wardah pada mahasiswa fakultas perikanan dan ilmu kelautan jurusan perikanan ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian didapatkan bahwa, *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- 2) Liulianto (2013) dalam judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya. Penelitian yang dilakukan kepada 82 orang konsumen pengguna Samsung (GT-N7000) di Surabaya ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling* menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengukur bahwa *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- 3) Sarwoto (2019) dalam judul penelitian Pengaruh Pemasaran Pengalaman Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Kedai Kopi Kok Tong Tebing Tinggi. Penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang konsumen ini menggunakan metode *accidental random sampling* dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengukur bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- 4) Wicaksono dan Prihastuti (2017) dalam judul Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Shop di Grand City Surabaya. Penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang konsumen ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* atau *convenience sampling* dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

- 5) Octaviani (2016) dalam judul Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* serta Dampaknya pada *Customer Loyalty* (Survei pada Pengunjung Cafe dan Resto Bertema “*Western*” di Kota Bandung). Penelitian ini dilakukan terhadap 180 konsumen ini menggunakan metode *explanatory survey* dengan teknik *systematic sampling* dan dianalisis menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian membuktikan *Experiential Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* serta dampak pada *customer loyalty*.
- 6) Aulia (2018) dengan judul Pengaruh Pengalaman Pemasaran dan Nilai Pengalaman terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada Mahasiswa/i FEBI pengguna Smartphone Oppo Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Penelitian ini dilakukan terhadap 96 orang pengguna Oppo ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Pengalaman Pemasaran berpengaruh positif terhadap Nilai Pengalaman lalu Pengalaman Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dan yang terakhir menunjukkan Nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian-penelitian di atas dijadikan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Hasil-hasil penelitian di atas menunjukkan hubungan yang positif antara variable bebas dalam penelitian ini (*experiential marketing* dan *experiential value*) terhadap variable terikat

(*customer satisfaction*). Penelitian-penelitian di atas dilakukan pada sector bisnis yang berkaitan juga dengan penelitian ini.

2.3. KERANGKA TEORITIS

Menurut Kotler dan Keller (2013: 27), pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pengalaman merupakan pengertian dari suatu objek, pemikiran atau emosi melalui akal atau pikiran keikutsertaan aktif dalam aktivitas suatu peristiwa mendorong ke arah akumulasi keterampilan atau pengetahuan, suatu peristiwa atau serangkaian peristiwa berpartisipasi dalam kehidupan yang telah dialami keseluruhan peristiwa tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai *experience* dan *marketing, value* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *experiential marketing* memiliki strategi yang berkaitan dengan unsur pendukung suatu pengalaman yang dibentuk oleh pemasar dalam menyentuh perasaan emosional oleh konsumen yaitu *sense, feel, think act, dan relate*.

Dan Nigam (2012) menemukan adanya peran *experiential value* dalam memediasi konstruk *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Eiger *adventure store* Sumatra Bandung, *Experiential value*

dapat menjadi mediator bagi hubungan *experiential marketing value* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Abdullah (2012: 45), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. menurut Kotler dan Keller (2006 ; 57) indikator dari loyalitas pelanggan adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk). Menurut Johnstone dalam Danang (2015: 123) konsumen pria memiliki ciri-ciri mudah terpengaruh bujukan penjual, kurang berminat untuk melakukan tawar menawar, harga yang ditawarkan oleh penjual menjadi harga kesepakatan karena pria lebih cenderung tidak mempermasalahkan harga. Karena dalam objek penelitian ini yaitu Eiger sebagai penyedia peralatan *adventure* yang identik dengan pria sehingga sensitifitas pada harga dihilangkan dalam variabel operasional, produk Eiger seperti ransel mayoritas untuk lelaki yang memiliki gaya hidup berpetualang dan beraktifitas di alam terbuka.

2.3.1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Experiential marketing merupakan strategi atau cara untuk mengolah pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang di berikan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas dengan

produk dan jasa tersebut. Pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk dan jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang di harapkan (Kuo et al., 2009). *Experiential marketing* juga merupakan aspek penting didalam proses konsumsi dan dampaknya terhadap kepuasan Bassi (2010). Rahardja (2010) menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang diterapkan *game center* di Surabaya memiliki peran penting dalam membangun kepuasan. Alkilani et al (2013), dalam hasil penelitiannya terhadap *social networks* di Malaysia bahwa *sense* dan *feel experiences* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction*

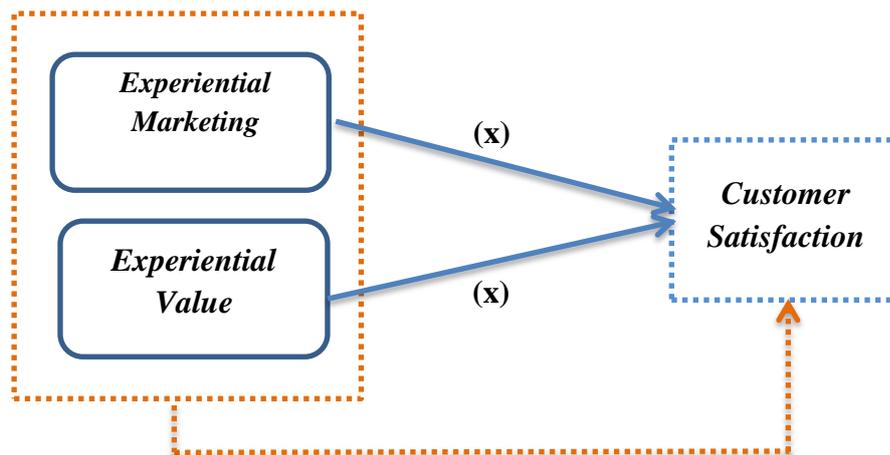
Adapun teori yang berkaitan antara *experiential value* dengan *customer satisfaction*, yaitu seperti yang di kemukakan oleh Wu dan Liang (2009) menyimpulkan bahwa *experiential value* merupakan mediator bagi faktor lingkungan restoran dan interaksi restoran dengan konsumen dalam memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan tidak langsung. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Wang dan Lin (2010) yang menyatakan bahwa jika manajer dapat menemukan faktor- faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* terhadap produk atau jasa, perusahaan dapat mengubah pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga pelanggan memperoleh kepuasan maksimum. Dengan kata lain, penciptaan *experiential value* yang lebih baik dapat memengaruhi pelanggan dalam menghasilkan kepuasan yang

positif. Datta dan Vasantha (2013) menambahkan, *experiential value* yang dirasakan oleh pelanggan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan. Sehingga pada akhirnya *experiential value* dan *customer satisfaction* akan secara bersama-sama menciptakan pelanggan yang loyal.

2.4. MODEL ANALISIS DAN HIPOTESIS

2.4.1. Model Analisis

Berdasarkan pemaparan dalam kerangka teoritis, peneliti mengembangkan model analisis sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Model Analisis Penelitian.

2.4.2. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan pengembangan kerangka teoritis dan model analisis sebelumnya, peneliti menetapkan hipotesis penelitian diantaranya:

H1: *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H2: *Experiential Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H3: *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. OBJEK PENELITIAN

Anshori dan Iswati (2017: 115) menyatakan bahwa objek penelitian sesuatu yang dikenai penelitian atau sesuatu yang diteliti. Pada penelitian ini, focus penelitian terletak pada pelanggan Eiger yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari 1 (satu) kali di *Eiger Adventure Store* Jalan Sumatera Bandung. Fokus penelitian ini akan mengukur pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) akan menjadi pengukur nilai yang tepat dari penukaran apapun (*experiential value*), yang selanjutnya akan dilihat pengaruh dari masing-masing variable tersebut terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Jenis variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah variable independen dan variable dependen. Selanjutnya peneliti akan meneliti mengenai hubungan variable independen (*experiential marketing* dan *experiential value*) terhadap variable dependen (*customer satisfaction*).

3.2. LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di kota Bandung dengan mendatangi objek yang menjadi pilihan peneliti dalam pengumpulan data yang diperlukan yaitu di

Jl. Sumatera No. 23, Braga, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat
40111.

3.3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian dapat dilihat tingkat signifikan antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014: 2) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Penelitian mengenai Pengaruh *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction* di *Eiger Adventure Store* Jalan Sumatera Bandung ini menggunakan Metode Deskriptif dan Verifikatif.

Menurut Siyoto dan Sodik (2015: 8), metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena lain.

Menurut Dimiyati (2013: 9) metode penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji kebenaran dari sebuah teori atau kaidah, hukum maupun rumusan tertentu.

3.3.1. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Anshori dan Iswati, 2017: 108). Dalam penelitian ini, unit analisis yang ditetapkan adalah pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) dan pengalaman nilai (*experiential value*) akan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung pada konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian lebih dari 1 (satu) kali membeli produk tas ransel backpack di gerai Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung.

3.3.2. Populasi dan Sampel

3.3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014 : 80). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung selama bulan Mei 2021.

3.2.2.2 Sampel

Sugiyono dalam Unaradjan (2017: 112) memaparkan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili populasi atau representatif. Pengukuran sampel merupakan suatu tahapan untuk menentukan besarnya sampel yang

diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Siyoto dan Sodik, 2015: 66).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling* aksidental, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang ditemui secara kebetulan dianggap cocok untuk menjadi sumber data Siyoto dan Sodik (2015: 66).

Banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow dapat digunakan dalam penelitian untuk mengetahui jumlah sampel dari total populasi yang tidak diketahui secara pasti (Riyanto dan Hatmawan, 2020: 13). Notasi rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \left(1 - \frac{a}{2}\right) * P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n =Jumlah sampel

Z = Score pada tingkat kepercayaan 95% (Z=1,96)

P =Maksimal estimasi

D =Tingkat kesalahan

Berdasarkan pemaparan di atas, apabila besarnya estimasi maksimal sebesar 50% (0,5) dan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir sebesar 10% (0,1), maka perhitungan besarnya jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 * 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{1,96 * 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04 \approx 97$$

Mengacu pada hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan sebesar 10% tersebut, didapatkan nilai n sebesar $96,04 \approx 97$. Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti harus mendapatkan data dari sampel sekurang-kurangnya 97 orang responden.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ilmiah, metode pengumpulan data bertujuan untuk

mendapatkan materi yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa metode untuk melakukan survei dan mengumpulkan data sebanyak mungkin, diantaranya:

1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan penelitian lapangan terkait dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh data primer. Jenis penelitian ini dilakukan dengan metode:

a) Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan meninjau secara pribadi atau mengunjungi perusahaan terkait untuk mencatat informasi terkait masalah yang akan diteliti.

b) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengirimkan pertanyaan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian di Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang tanggapan terkait masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner terstruktur, dimana materi pertanyaan mengenai pendapat konsumen tentang pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) dan pengalaman nilai (*experiential value*) yang diterapkan oleh

Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Eiger *adventure store* jalan Sumatra.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuisioner adalah Skala Likert, yaitu skala dengan lima tingkat respon yang merupakan skala jenis ordinal. Pembobotan tingkat respon adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1.
2. Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2.
3. Cukup (C) diberikan skor 3.
4. Setuju (S) diberikan skor 4.
5. Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5.

Skala mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek, karena skala ini merupakan perluasan dari skala semantik, yang dapat merespon rangsangan dan diekspresikan dalam bentuk kategori semantic. Keadaan ini merepresentasikan tingkat karakteristik atau deskripsi tertentu. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami reaksi yang berbeda di antara responden penelitian.

2) Studi Kepustakaan (*Literature Study*)

Informasi terkait penelitian diperoleh dengan melakukan penelitian pustaka untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian, menemukan inkonsistensi hubungan antar variable yang diteliti, maupun informasi lain berkenaan dengan penelitian. Sumber-sumber literature yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

- a) Buku-buku keilmuan yang relevan;
- b) Jurnal;
- c) Internet.

3.3.5. Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan falsafah positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono dalam Siyoto dan Sodik, 2015:17). Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang diperoleh berbentuk angka. Angka-angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam proses analisis data.

3.3.5.2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

1) Sumber Data Primer

Siyoto dan Sodik (2015:28) mendefinisikan data primer sebagai “data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan sumber yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) berkenaan variable yang tengah diteliti”. Dalam penelitian ini, data primer berupa jawaban atas kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis, foto, file maupun benda-benda lain yang dapat memperkaya dan memperkuat data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa informasi data penjualan dan raihan penjualan Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung dan informasi dari buku-buku, jurnal penelitian maupun situs internet yang relevan dengan penelitian.

3.3.6. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses mengubah definisi nominal menjadi sebuah definisi operasional sebuah variable (Nurdin dan Hartati, 2019:123). Operasionalisasi variable dibentuk untuk mempermudah pengumpulan data dan menghindari perbedaan penafsiran akan sebuah variable serta membatasi ruang lingkup variable tersebut Variable yang digunakan dalam operasionalisasi variable merupakan

variable kunci (*key variable*) yang dapat diukur secara operasional dan dapat dipertanggung jawabkan.

Menurut Anshori dan Iswati (2015: 155) definisi operasional ialah pendefinisian variable yang telah diidentifikasi, agar dapat dioperasionalkan. Definisi operational mengandung penjelasan mengenai variable yang telah diidentifikasi, pengukuran variable dan skala atau ukuran yang digunakan. Konsep operasionalisasi variable ini bersifat terbuka, sehingga selanjutnya apabila dilakukan penelitian kembali mengenai konsep yang sama, peneliti lainnya dapat menguji konsep tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti membagi operasionalisasi variable penelitian menjadi 2 (dua), yaitu variable independen (X) dan variable dependen. Variable dependen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X1) dan *experiential value* (X2). Selanjutnya variable independen dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*. (Y).

Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel.

No	Variable	Dimensi	Indikator	Skala	Item
1	<i>Experiential Marketing</i> (X1) Hamman Abdurrohman (2017:42)	Pengalaman pemasaran pendekatan pemasar yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan	1. Keramahan dalam melayani pelanggan di <i>Eiger Store</i> 2. Kebersihan ruangan didalam <i>Eiger store</i> 3. Aroma dalam ruangan pada Eiger	Ordinal	1-19

		<p>menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang terlupakan. Konsumsi pengalaman bersifat multidimensi dan termasuk dimensi <i>hedonis</i>, seperti perasaan, <i>fantasi</i>, dan menyenangkan.</p> <p>(Schmitt, 1999:20)</p>	<p><i>store</i> memberi kesan alam.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Dekorasi menggunakan barang ramah lingkungan. 5. Fasilitas yang diberikan selama berada Eiger <i>Store</i>. 6. Layanan yang disediakan Eiger <i>Store</i> dapat meningkatkan <i>experience</i> (pengalaman) pelanggan. 7. Informasi Eiger <i>Store</i> secara jelas melalui internet/<i>social media</i> 8. Lebih memilih Eiger dibandingkan <i>Adventure Store</i> lain, untuk mencari produk <i>Adventure</i>. 9. Pelanggan biasanya ke Eiger <i>Store</i> bersama kerabat. 10. Bangga dengan menggunakan produk Eiger. 		
2	<p><i>Experiential Value</i> (X2)</p> <p>(Wardani Arifin, 2018:62)</p>	<p><i>Experiential value</i> sebagai persepsi dan interaksi yang melibatkan penggunaan</p>	<p>20 <i>design</i> berbagai macam produk Eiger sangatlah mendukung para pelanggan pecinta <i>adventure</i></p>	Ordinal	20-30

	<p>langsung atau penghargaan terhadap barang dan jasa. Interaksi ini menyediakan dasar untuk preferensi relativistik yang diadakan oleh individu yang terlibat.</p> <p>(Holbrook dan Corfman, 1985; Mathwick, et al., 2001)</p>	<p>21 Menghabiskan waktu luang dengan nyaman di <i>Eiger Adventure Store</i>.</p> <p>22 dapat menjadi tempat bercengkrama bersama teman, keluarga serta karyawan</p> <p>23 Ingin tinggal lebih lama berada di dalam <i>store</i> di Eiger</p> <p>24 Harga yang harus di bayar sesuai dengan kualitas, fasilitas, dan layanan yang di tawarkan..</p> <p>25 Dengan menggunakan produk Eiger, membuat perasaan lebih baik.</p> <p>26 karyawan tanggap dan komunikatif dengan pelanggan.</p> <p>27 Mampu memberikan ruang untuk berbagi dan berkumpul bersama didalam <i>Eiger store</i></p>		
--	---	--	--	--

3.	<i>Customer Satisfcation</i> (Y) (Astari Pramudana, 2016:20)	tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Seorang pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan bila kinerja produk yang dihasilkan sesuai dengan harapannya (kotler dan Amstrong ,2001)	31. Membeli kembali produk Eiger. 32. Datang berkunjung kembali ke Eiger Store di jalan Sumatra. 33. pelanggan Eiger akan mengatakan hal-hal baik tentang Eiger store jalan Sumatra kepada orang lain. 34. pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.	Ordinal	31-35.
----	--	---	--	---------	--------

3.3.7. Instrumen Pengukuran

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data dalam melakukan penelitian. Instrument penelitian merupakan hal paling penting dalam hal apa dan bagaimana penelitian harus dilakukan untuk memperoleh data penelitian. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

- 1) Instrumen yang digunakan adalah kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban telah ditentukan terlebih

dahulu oleh peneliti dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.

2) Indikator untuk variabel tersebut penulis uraikan menjadi beberapa pernyataan guna memperoleh data kualitatif. Data tersebut akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

Instrumen penelitian akan digunakan untuk pengukuran guna menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus memiliki skala. Secara keseluruhan, teknik penilaian yang digunakan dalam kuesioner survei ini adalah teknik skala Likert. Skala Likert adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun kelompok mengenai fenomena-fenomena (Sugiyono, 2016: 136). Dalam skala Likert ini, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable, kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sudaryono, 2016: 96). Dengan skala pengukuran ini, nilai variable yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan

komunikatif. Jenis-jenis skala pengukuran ada empat, yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala ordinal dalam memperoleh data kuantitatif. Skala ordinal merupakan skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang lebih tinggi ke lebih rendah atau sebaliknya (Sudaryono, 2016: 98). Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Tabel pengukuran skala Likert ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2. Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert.

Alternatif Jawaban	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

Instrumen pengukuran (kuesioner) merupakan hasil adaptasi dari teori-teori yang ada, sehingga sebelum digunakan untuk menganalisis, instrument pengukuran terlebih dahulu harus diuji kebenaran (validitas)

dan keandalannya (reliabilitas). Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas kepada instrument pengukuran penelitian.

3.3.8.1. Uji Validitas

Validitas alat ukur merupakan akurasi alat ukur terhadap fenomena yang diukur. Alat ukur haruslah memiliki tingkat akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan dalam sebuah penelitian. Hal ini dimaksudkan agar validitas alat ukur meningkatkan bobot kebenaran data yang digunakan dalam alat ukur sebuah penelitian.

Pengujian validitas instrumen bertujuan untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan benar. Hasil kuesioner yang dikembangkan peneliti digunakan untuk menentukan validitas instrument penelitian. Dalam penelitian ini masing-masing item diuji kebenarannya menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson dengan notasi sebagai berikut:

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

Dimana:

R_{xy} : Koefisien korelasi Pearson antara variable X dengan variable Y

X : Nilai masing-masing item

Y : Nilai Total

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variable X dengan variable Y

$\sum x$: Jumlah nilai variable X

- Σy : Jumlah nilai variable Y
- Σx^2 : Jumlah kuadrat nilai variable X
- Σy^2 : Jumlah kuadrat nilai variable Y
- n : Jumlah subjek penelitian

Hasil instrumen disebut valid jika data yang dikumpulkan berisi data yang sebenarnya terjadi pada benda uji. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai korelasi R hitung $\geq 0,30$ (Sugiyono, 2012:126). Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan validitas pernyataan dalam kuesioner tersebut didasarkan pada:

- a) Apabila r-hitung $\geq 0,30$, maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.
- b) Apabila r-hitung $< 0,30$, maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur merupakan kesesuaian alat ukur dengan fenomena yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat diandalkan dalam penelitian. Uji reliabilitas mengacu pada pandangan bahwa instrumen ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena baik. Reliabilitas instrumen merupakan prasyarat untuk menguji validitas instrumen, oleh karena itu instrumen yang valid secara umum pasti sangat mudah, tetapi uji reliabilitas instrumen harus dilakukan.

Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa apakah instrumen yang digunakan reliabel dan dapat diandalkan jika ada kesamaan data pada waktu yang berbeda. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Adapun nilai rentang *Alpha Cronbach* ditunjukkan dalam tabel 3.3 berikut.

Tabel 3. 3. Rentang Nilai Alpha Cronbach.

<i>Value of Cronbach's Alpha</i>	<i>Internal Consistency</i>
$\alpha < 0,50$	<i>Poor</i>
$0,50 < \alpha < 0,70$	<i>Moderate</i>
$0,70 < \alpha < 0,80$	<i>Acceptable</i>
$0,80 < \alpha < 0,90$	<i>Good</i>
$0,90 \geq \alpha$	<i>Excellent</i>

Sumber: Suwarjana (2016: 220)

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan nilai *Alpha Cronbach* (α) sebesar 0,60 (*moderate*). Apabila nilai reliabilitas Cronbach Alpha lebih dari sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka instrument dianggap reliabel, sehingga kuesioner terpercaya dan dapat digunakan.

3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis data yang diperoleh dengan metode survei deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan sejauh mana persepsi pelanggan terhadap *experiential marketing*, *experiential value* dan

customer satisfaction pada *Eiger adventure store* jalan Sumatra Bandung. Tahapan analisis menuju scoring dan index, dimana hasilnya merupakan penjumlahan dari hasil perkalian nilai bobot individu (1-5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indikator dihitung dengan metode rata-rata yaitu membagi hasil total dengan jumlah responden. Angka indeks ini menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden untuk setiap variabel penelitian.

3.3.9.1. Profil Responden

Responden dalam survei ini adalah pelanggan *Eiger adventure store* jalan Sumatra Bandung. Penulis mengklasifikasikan profil konsumen berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Profil responden berdasarkan jenis kelamin
- 2) Profil responden berdasarkan usia
- 3) Profil responden berdasarkan pekerjaan
- 4) Profil responden berdasarkan kuantitas transaksi pembelian produk di *Eiger adventure store* jalan Sumatra Bandung

3.3.9.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari:

- a) Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

RS :Rentang Skala

n :Jumlah Sampel

m :Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata masing-masing variabel nantinya dapat dijelaskan ke dalam kelas interval. Sedangkan untuk penyajian data agar mudah dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi merupakan tabel yang menyajikan kelas data beserta frekuensinya. Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah kelas interval sebanyak 5 (lima) kelas. Berdasarkan rumus di atas maka lamanya kelas interval dalam penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{97 \cdot (5 - 1)}{5}$$

$$RS = 77,6 \approx 78$$

Dari perhitungan diatas, maka di tentukan bahwa:

- 1) Nilai terkecil; $97 \times 1 = 97$
- 2) Nilai terbesar : $97 \times 5 = 485$

**Tabel 3. 4. Skala Interval Pengukuran Variabel.
Experiential Marketing dan Experiential Value**

Interval	Kriteria
97-175	Sangat Rendah
176-254	Rendah
258-333	Cukup
334-412	Tinggi
413-485	Sangat Tinggi

b) Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata Hitung (*Mean*) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (*mean*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X} : Mean (Rata-rata)

$\sum x_i$: Jumlah nilai X ke i sampai ke-n

N : Jumlah sampel atau banyak data.

c) Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Dimana:

S : Simpang baku

$\sum x_i$: Nilai X ke i sampai-n

X : Rata-rata nilai

n : Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, semua perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 18.

3.3.10. Pengujian Korelasi

Uji korelasi merupakan uji statistic yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antar dua atau lebih variable berskala dengan ketentuan bahwa H0 diterima apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi, diantaranya:

Tabel 3. 5. Kriteria Uji Korelasi.

Nilai Korelasi	Kriteria
0,00	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,26 – 0,50	Korelasi yang cukup
0,51 – 0,70	Korelasi yang kuat
0,71 – 0,99	Korelasi yang sangat kua
1,00	Korelasi sempurna

3.3.11. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari suatu masalah, masih merupakan tebakan sementara, karena masih perlu pembuktian. Jika hipotesis salah maka hipotesis akan ditolak, jika benar hipotesis akan diterima. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan fakta yang dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan antara variabel X1 (*experiential marketing*), X2 (*experiential value*) dan Y (*customer satisfaction*).

Pengujian hipotesis dirancang untuk mengetahui korelasi variabel penelitian yaitu *experiential marketing*, *experiential value* dan *customer satisfaction*. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha), memilih uji statistik dan menghitung nilai statistik, menentukan tingkat signifikansi, dan menetapkan kriteria pengujian.

3.3.11.1. Model Statistik

Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : *Customer Satisfaction*

a : Konstanta

- X_1 : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- X : *Experiential Value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- $b_1 b_2$ = Koefisiensi regresi
- e = Error Term

3.3.11.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat (Siregar, 2013:262). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung uji-F yaitu:

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

Dimana:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

m : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Hipotesis 1

H_0 : $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction*

H_8 : $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

3.3.11.3. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Nilai T dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Langkah-langkah untuk menggunakan uji-T adalah sebagai berikut:

- a) Membentuk Hipotesis, uji hipotesis 0 (H_0) dan hipotesis alternative (H_a).

Experiential Marketing (X1)

$H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *experiential marketing (X1)* terhadap *customer satisfaction (Y)*.

$H_1: \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *experiential marketing (X1)* terhadap *customer satisfaction (Y)*.

Experiential Value (X2)

$H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *experiential value (X2)* terhadap *customer satisfaction (Y)*.

$H_2: \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *experiential value (X2)* terhadap *customer satisfaction (Y)*.

- b) Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5% (0,05) dan derajat kebebasan ($df = n - 2$), besarnya t-hitung dapat dihitung dengan menggunakan rumus;

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana:

b_i : Koefisien regresi

S_{b_i} : Standard Deviasi koefisien regresi

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan ($n-2$). Kemudian dibandingkan antara nilai signifikansi variable dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 0,05$), maka:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

3.3.11.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk menentukan relevansi atau presisi antara nilai taksiran atau garis regresi dan data sampel. Jika nilai koefisien korelasi diketahui, maka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkannya. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

Kd : Seberapa jauh perubahan variabel terkait

R^2 : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Dalam penelitian ini, kuesioner penelitian dibagikan kepada 97 orang pelanggan Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung, baik disebar secara langsung maupun melalui *google forms*. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas bagaimana profil responden yang terlibat dalam penelitian ini. Deskripsi karakteristik responden penelitian akan dijabarkan sebagai berikut.

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau dari jenis kelaminnya disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	53	54,6%
Perempuan	44	45,6%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Tabel 4.1 menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan jenis kelamin pada pelanggan Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa sebanyak 53 orang

responden (54,6%) berjenis kelamin laki-laki dan 44 orang responden (45,4%) berjenis kelamin perempuan.

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau dari usianya disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Jumlah	Persentase
<17 tahun	1	1 %
17-25 tahun	69	71,1%
26-35 tahun	22	22,7%
36-40 tahun	4	4.1%
>40 tahun	1	1%
Total	97	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan usia pada pelanggan Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa yang berusia dibawah 17 tahun, 1 orang responden (1%), 17-25 tahun 69 orang responden (71.1%), berusia 26-35 tahun, 22 orang responden (22,7%) berusia 36-40 tahun 4 orang responden (4, 1%) dan yang berusia di atas 40 tahun 1 orang responden (1%).

4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau dari pekerjaannya disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	34	35,1 %
Pegawai Swasta	20	20,8%
Pegawai Negeri Sipil	8	8,2%
Wiraswasta	16	16,4 %
Lainnya	19	19,5 %
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan pekerjaan pada pelanggan Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa sebanyak 34 orang responden (35,1%) berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, 8 orang responden (8,2%) berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil, 20 orang responden (20,8%) berprofesi sebagai pegawai swasta 16 orang responden (16,4%) berprofesi sebagai wiraswasta dan 19 orang responden (19,5%) berprofesi lainnya (pegawai BUMD, ibu rumah tangga, freelancer, professional dancer dan travel vlogger).

4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Transaksi

Pembelian di Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau dari frekuensi melakukan transaksi pembelian di Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 4. Profil Repsonden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Pembelian 3 (Tiga) Bulan Terakhir.

Frekuensi	Jumlah	Persentase
<1 kali	37	38,1 %
<2 kali	33	34 %
2 - 5 kali	20	20,6 %
6 - 10 kali	6	6,2 %
> 10 kali	1	1%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.4 menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan frekuensi transaksi pembelian dalam 3 bulan terakhir pada pelanggan Eiger *store* jalan Sumatra Bandung. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa sebanyak 37 orang responden (38,1%) telah melakukan transaksi pembelian paling sedikit 1 kali, diketahui bahwa sebanyak 33 orang responden (34%) telah melakukan transaksi pembelian sebanyak 2 kali, diketahui bahwa sebanyak 20 orang responden (20,6%) telah melakukan

transaksi pembelian sebanyak 2-5 kali, diketahui telah melakukan transaksi pembelian sebanyak 6-10 kali oleh 6 orang responden (6,2%), diketahui bahwa telah melakukan transaksi pembelian sebanyak lebih dari 10 kali oleh 1 orang responden (1%).

4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Dalam bagian ini, peneliti memaparkan hasil pengujian kualitas instrument pengukuran (kuesioner) yang telah dilakukan kepada 97 orang responden. Jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 24 buah pernyataan. Variable *experiential marketing* (X1) dinyatakan dalam 8 butir *item* pernyataan, variable *experiential value* (X2) dinyatakan dalam 8 butir pernyataan dan variable *customer satisfaction* (Y) dinyatakan dalam 8 butir pernyataan. Pengujian kualitas instrument pengukuran dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variable tersebut.

4.2.1. Uji Validitas

Instrument pengukuran (kuesioner) dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$. Sebaliknya, apabila instrument pengukuran (kuesioner) memiliki nilai $< 0,30$, maka instrument pengukuran dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 5. Uji Validitas Experiential Marketing.

No	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1.	EM1	0,666	0,30	valid
2.	EM2	0,627	0,30	valid
3.	EM3	0,714	0,30	valid
4.	EM4	0,591	0,30	valid
5.	EM5	0,709	0,30	valid
6.	EM6	0,671	0,30	valid
7.	EM7	0,616	0,30	valid
8.	EM8	0,628	0,30	valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *experiential marketing* (X1) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan ($\geq 0,30$). Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable *experiential marketing* (X1) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *experiential marketing* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6. Uji Validitas Experiential Value.

No	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1.	EV1	0,635	0,30	valid
2.	EV2	0,786	0,30	valid
3.	EV3	0,786	0,30	valid
4.	EV4	0,747	0,30	valid
5.	EV5	0,489	0,30	valid
6.	EV6	0,755	0,30	valid
7.	EV7	0,494	0,30	valid

8.	EV8	0,743	0,30	valid
----	-----	-------	------	-------

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *experiential value* (X2) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan ($\geq 0,30$). Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada *experiential value* (X2) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *experiential value* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 7. Uji Validitas Customer Satisfaction.

No	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1.	CS1	0,592	0,30	valid
2.	CS2	0,721	0,30	valid
3.	CS 3	0,752	0,30	valid
4.	CS 4	0,756	0,30	valid
5.	CS 5	0,634	0,30	valid
6.	CS 6	0,685	0,30	valid
7.	CS 7	0,688	0,30	valid
8.	CS 8	0,570	0,30	valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *customer satisfaction* (Y) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan ($\geq 0,30$). Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable *customer satisfaction* (Y) telah

memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *customer satisfaction* dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan uji validitas ketiga variable di atas, terlihat bahwa masing-masing *item* pernyataan tiap-tiap variable memiliki nilai koefisien validitas yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan ($\geq 0,30$). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing *item* pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya sehingga seluruh instrument pernyataan dinyatakan valid.

1.2.2. Uji Reliabilitas

Instrument pengukuran yang terpercaya dan dapat diandalkan (reliabel) akan memberikan data yang handal dan dapat dipercaya. Apabila data yang digunakan sesuai dengan kenyataan, berapa kali pun dilakukan pengukuran, akan tetap menghasilkan hasil yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat kehandalan instrument pengukuran. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* mengacu pada kriteria dimana nilai koefisien masing-masing instrument yang diperoleh harus lebih dari 0,60 ($\geq 0,60$). Hasil analisis uji reliabilitas instrumen kuesioner dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4. 8. Pengukuran Reliabilitas Instrument.

No	Item variable	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Experiential Marketing (X1)	0,808	0,600	Reliable
2	Experiential Value (X2)	0,612	0,600	Reliable

3	Customer Satisfaction (Y)	0,823	0,600	Reliable
---	---------------------------	-------	-------	----------

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.8 di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tiap-tiap instrument pengukuran variabel-variabel penelitian. Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable *experiential marketing* (X1) adalah sebesar 0,808, besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable *experiential value* (X2) sebesar 0,612 dan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,823 Hal ini menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari instrumen yang digunakan untuk mengukur *experiential marketing*, *experiential value* dan *customer satisfaction* lebih dari 0,60 (> 0,60) yang berarti ketiga instrument pengukuran tersebut dinyatakan reliabel.

1.3. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan temuan-temuan pada penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Tanggapan responden dalam kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana persepsi responden penelitian dalam mengukur variable-variable terkait dalam penelitian (*experiential marketing*, *experiential value* dan *customer satisfaction*).

Sebagaimana telah ditetapkan dalam pembahasan Bab III sebelumnya, tanggapan responden dinilai menggunakan rentang skor yang dijabarkan pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9. Skala Interval Pengukuran Variabel.

Interval	Kriteria
97 – 175	Sangat Rendah
176 – 254	Rendah
258 – 333	Cukup
334 – 412	Tinggi
413 – 485	Sangat Tinggi

4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap *Experiential Marketing*

Item pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable *Experiential Marketing* (X1) adalah sebanyak 8 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 10. Tanggapan responden mengenai Aroma dalam ruangan berkesan alam pada Eiger Adventure Store.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	2	2,1 %	2
TS	2	0	0 %	0
N	3	29	29,9 %	87
S	4	38	39,2%	152
SS	5	28	28,9%	140
Total		97	100 %	381
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi Aroma dalam ruangan berkesan alam pada *Eiger Adventure Store*. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 381. Nilai total score tersebut berada pada

interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian yang sering mencium aroma dalam ruangan berkesan alam pada *Eiger Adventure Store*.

Tabel 4. 11. Tanggapan responden mengenai dekorasi menggunakan barang ramah lingkungan.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	2	2,1%	4
N	3	24	24,7 %	72
S	4	45	45,4%	180
SS	5	26	26,8%	130
Total		97	100 %	386
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam dekorasi menggunakan barang ramah lingkungan di *Eiger Adventure Store* . Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 464. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian sering melihat dekorasi menggunakan barang ramah lingkungan di *Eiger Adventure*.

Tabel 4. 12. Tanggapan responden mengenai layanan yang dapat meningkatkan *experience*.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	5	5,2 %	10
N	3	24	24,7 %	72
S	4	36	37,1%	144

SS	5	32	33%	160
Total		97	100 %	386
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam layanan yang disediakan Eiger store jalan Sumatra dapat meningkatkan *experience* (pengalaman). Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 386. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian meningkatkan *experince* karna layanan yang di sediakan Eiger store jalan Sumatra.

Tabel 4. 13. Tanggapan responden mengenai Informasi produk melalui internet/sosial media.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
N	3	22	22,7%	66
S	4	35	36,1%	140
SS	5	39	40,2%	195
Total		97	100 %	403
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam informasi secara jelas melalui internet/sosial media di Eiger store jalan Sumatra. Hasil perhitungan analisis menunjukkan

besarnya jumlah total score sebesar 403. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian sangat menikmati informasi melalui internet/ sosial media milik Eiger store jalan Sumatra.

Tabel 4. 14. Tanggapan responden mengenai Lebih memilih Eiger dibandingkan Adventure Store lain.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	1
N	3	20	20,6%	60
S	4	31	32%	124
SS	5	44	45,4%	220
Total		97	100 %	406
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.14 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai lebih memilih Eiger dibandingkan *adventure store* lain, untuk mencari produk *adventure*. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 406. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian lebih memilih Eiger dibandingkan *adventure store* lain, untuk mencari produk *adventure*.

**Tabel 4. 15. Tanggapan responden mengenai
mendatangi Eiger bersama kerabat.**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	1	1%	1
TS	2	4	4,1%	8
N	3	28	28,9%	84
S	4	35	36,1%	140
SS	5	29	29,9%	145
Total		97	100 %	378
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.15 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai mendatangi Eiger *store* jalan Sumatra bersama kerabat. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 378. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian lebih sering mendatangi Eiger *store* jalan Sumatra bersama kerabat.

**Tabel 4. 16. Tanggapan responden mengenai
yang ditawarkan Eiger beragam sesuai *experience*.**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	2	2,1%	4
N	3	23	23,7%	69
S	4	35	36,1%	140
SS	5	37	38,1%	185
Total		97	100 %	398
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.16 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai Yang di tawarkan Eiger store jalan Sumatra beragam dan sesuai dengan *experience* (pengalaman) yang pelanggan dapatkan. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 398. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian sangat menyukai tawaran Eiger store jalan Sumatra beragam dari mulai produknya, *event* mingguan, diskon harian, permainan *out door*, dan lain sebagainya dan hal itu sangat disukai pelanggan karna sesuai dengan *experience* yang mereka dapatkan.

Tabel 4. 17. Tanggapan responden mengenai kebanggaan menggunakan produk Eiger.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	14	14,4%	42
S	4	40	41,2%	160
SS	5	43	44,3%	215
Total		97	100 %	417
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.17 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kebanggaan menggunakan produk Eiger sebagai pilihan utama. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 417. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-

485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian sangat bangga ketika menggunakan produk adventure yang berasal dari Eiger sebagai pilihan utama.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 18. Resume Total Score Experiential Marketing.

Item	Score	Kriteria
EM1	381	Tinggi
EM2	386	Tinggi
EM3	386	Tinggi
EM4	403	Tinggi
EM5	406	Tinggi
EM6	378	Tinggi
EM7	398	Tinggi
EM8	417	Sangat Tinggi
Rata-rata	394,3	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.18, item pernyataan frekuensi bangga dengan menggunakan produk Eiger (EM8) memiliki nilai total score tertinggi sebesar 417. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan tingkat mendatangi Eiger *Store* jalan Sumatra bersama kerabat. (EM6) dengan nilai total score 378. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *experiential marketing* memiliki nilai sebesar 394,3 dan berada pada kriteria tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *experiential marketing* yang dimiliki Eiger

adventure store pada pengalaman pemasaran yang didapatkan oleh pelanggan Eiger *adventure store* jalan Sumatra sangat baik.

4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap *Experiential Value* (X2)

Item pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable *service quality* (X2) adalah sebanyak 8 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 19. Tanggapan responden mengenai design menarik mendukung pecinta *adventure*.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	13	13,4%	39
S	4	30	30,9%	120
SS	5	54	55,7%	270
Total		97	100 %	429
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.19 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam design menarik mendukung pecinta *adventure* di Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 429. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian berangapan bahwa design berbagai macam produk sangat

menarik sehingga hal itu menjadi sebuah dukungan yang besar kepada pecinta *adventure* di *Eiger adventure store* jalan Sumatra Bandung.

Tabel 4. 20. Tanggapan responden mengenai menghabiskan waktu luang dengan nyaman di Eiger store.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	4	4,1%	8
N	3	28	28,9%	84
S	4	32	33%	128
SS	5	33	34%	165
Total		97	100 %	385
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.20 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai yang di tawarkan *Eiger store* jalan Sumatra beragam dan sesuai dengan *experience* (pengalaman) yang pelanggan dapatkan. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 385. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian sangat menyukai tawaran *Eiger store* jalan Sumatra beragam dari mulai produknya, *event* mingguan, diskon harian, permainan *out door*, dan lain sebagainya dan hal itu sangat disukai pelanggan karna sesuai dengan *experience* yang mereka dapatkan.

Tabel 4. 21. Tanggapan responden mengenai tempat di Eiger store yang nyaman untuk bercengkrama bersama kerabat dan karyawan.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	3	3,1%	3
TS	2	4	4,1%	8
N	3	23	23,7%	69
S	4	43	43,3%	172
SS	5	25	25,8%	125
Total		97	100 %	377
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.21. menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai tempat di Eiger store yang nyaman untuk bercengkrama bersama kerabat dan karyawan. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 377. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian sangat menyukai Eiger store yang dapat menjadi tempat bercengkrama bersama teman, keluarga serta karyawan.

Tabel 4. 22. Tanggapan responden mengenai Ingin tinggal lebih lama berada di dalam store.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	1	1%	1
TS	2	9	9,3%	18
N	3	31	32%	93
S	4	31	32%	124
SS	5	25	25,8%	125
Total		97	100 %	361
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.22. menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai Ingin tinggal lebih lama berada di dalam store di Eiger jalan Sumatra. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 361. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian sangat Ingin tinggal lebih lama berada di dalam store di Eiger jalan Sumatra.

Tabel 4. 23. Tanggapan responden mengenai harga yang sesuai dengan kualitas,fasilitas dan layanan yang di tawarkan.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	16	16,5%	48
S	4	38	39,2%	152
SS	5	43	44,3%	215
Total		97	100 %	415
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.23. menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai harga yang sesuai dengan kualitas,fasilitas dan layanan yang di tawarkan oleh Eiger *store* jalan Sumatra. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 415. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian sangat merasa pantas harga di Eiger *store* jalan Sumatra Bandung yang sesuai dengan kualitas,fasilitas dan layanan yang di tawarkan.

Tabel 4. 24. Tanggapan responden mengenai menggunakan produk Eiger, membuat perasaan lebih baik.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
N	3	28	28,9%	84
S	4	36	37,1%	144
SS	5	32	33%	160
Total		97	100 %	390
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.24. menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai tanggapan responden mengenai menggunakan produk Eiger, membuat perasaan lebih baik.. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 390. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian merasa perasaanya lebih baik dengan menggunakan produk Eiger.

Tabel 4. 25. Tanggapan responden mengenai karyawan tanggap dan komunikatif dengan pelanggan.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	2	2,1%	4
N	3	33	34%	99
S	4	34	35,1%	136
SS	5	28	28,9%	125
Total		97	100 %	364
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.25. menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai karyawan di Eiger *store* jalan Sumatra Bandung tanggap dan komunikatif dengan pelanggan.. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 364. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan karyawan di Eiger *store* jalan Sumatra Bandung tanggap dan komunikatif dengan pelanggan.

Tabel 4. 26. Tanggapan responden mengenai memberikan ruang untuk berkumpul didalam Eiger store jalan Sumatra.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
N	3	29	29,9%	87
S	4	37	38,1%	148
SS	5	29	29,9%	145
Total		97	100 %	383
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.26. menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai memberikan ruang untuk berkumpul didalam Eiger *store* jalan Sumatra Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 383. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa

Eiger *store* jalan Sumatra Bandung Mampu memberikan ruang untuk berbagi dan berkumpul bersama.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 27. Resume Total Score *Experiential Value*.

Item	Score	Kriteria
EV1	429	Sangat Tinggi
EV2	385	Tinggi
EV3	377	Tinggi
EV4	361	Tinggi
EV5	415	Sangat Tinggi
EV6	390	Tinggi
EV7	364	Tinggi
EV8	383	Tinggi
Rata-rata	388	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.27, item pernyataan design berbagai macam produk Eiger sangatlah mendukung para pelanggan pecinta *adventure* (EV1) memiliki nilai total score tertinggi sebesar 429. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item ingin tinggal lebih lama berada di dalam store di Eiger jalan Sumatra Bandung (EV4) dengan nilai total score 361. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *service quality* memiliki nilai sebesar 388 dan berada pada kriteria tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *experiential value* yang diterapkan pada Eiger Adventure Store jalan Sumatra Bandung memiliki kriteria yang sangat baik.

4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Item pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable *repurchase intention* (Y) adalah sebanyak 8 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 28. Tanggapan responden mengenai membeli kembali produk Eiger.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
N	3	17	17,5%	51
S	4	36	37,1%	144
SS	5	43	44,3%	215
Total		97	100 %	461
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.27 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai membeli kembali produk Eiger. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 461. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli kembali produk dari Eiger *store* jalan Sumatra Bandung.

Tabel 4. 29. Tanggapan responden mengenai datang berkunjung kembali.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	3	3,1%	6
N	3	22	22,7%	66
S	4	39	40,2%	156
SS	5	33	3,4%	165
Total		97	100 %	393
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.29. menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai datang berkunjung kembali ke Eiger *store* jalan Sumatra Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 393. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian akan datang berkunjung kembali ke Eiger *store* di jalan Sumatra.

Tabel 4. 30. Tanggapan responden mengenai kepuasan produk yang ditawarkan Eiger.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	6
N	3	17	17,5%	51
S	4	41	42,3%	164
SS	5	39	40,2%	195
Total		97	100 %	416
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.30 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kepuasan dengan produk yang di tawarkan oleh

Eiger store jalan Sumatra. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 461. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh Eiger store di jalan Sumatra Bandung.

Tabel 4. 31. Tanggapan responden mengenai kepuasan berbelanja.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	19	19,6%	57
S	4	42	43,3%	168
SS	5	36	37,1%	180
Total		97	100 %	405
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.31. menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kepuasan berbelanja di Eiger store jalan Sumatra Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 405. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan sangat puasa berbelanja di Eiger store di jalan Sumatra.

Tabel 4. 32. Tanggapan responden mengenai tidak memiliki keluhan pada Eiger store.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	2	2,1%	4
N	3	21	21,6%	63
S	4	38	39,2%	152
SS	5	36	37,1%	189
Total		97	100 %	408
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.32. menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai tidak adanya keluhan pada Eiger store jalan Sumatra Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 408. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan sangat puas berbelanja di Eiger store di jalan Sumatra.

Tabel 4. 33. Tanggapan responden mengenai memberikan rekomendasi tentang Eiger kepada orang lain.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	19	19,6%	57
S	4	35	36,1%	140
SS	5	43	34,3%	215
Total		97	100 %	412
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.33. menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai memberikan rekomendasi tentang Eiger kepada

teman dan kerabat.. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 412. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian sangat ingin memberikan rekomendasi tentang Eiger kepada teman, kerabat dan lingkungan lainnya.

Tabel 4. 34. Tanggapan responden mengenai pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang Eiger

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	1
N	3	21	21,6%	63
S	4	41	42,3%	164
SS	5	34	35,1%	170
Total		97	100 %	398
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.34. menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai pelanggan Eiger akan mengatakan hal-hal baik tentang Eiger store jalan Sumatra.. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 398. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian sangat ingin dan spontanitas mengatakan hal-hal baik tentang Eiger store jalan Sumatra.

Tabel 4. 35. Tanggapan responden mengenai kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S*F
STS	1	2	3,1%	2
TS	2	3	3,1%	6
N	3	28	28,9%	84
S	4	32	33%	128
SS	5	32	33%	160
Total		97	100 %	380
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.35. menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 380. Nilai total score tersebut berada pada interval 334 – 412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian tidak begitu peduli dan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 36. Resume Total Score *Customer Satisfaction*.

Item	Score	Kriteria
SQ1	461	Sangat Tinggi
SQ2	393	Tinggi
SQ3	416	Sangat Tinggi
SQ4	405	Tinggi
SQ5	408	Sangat Tinggi
SQ6	412	Tinggi
SQ7	398	Tinggi

SQ8	380	Tinggi
Rata-rata	409,1	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.36, item pernyataan membeli kembali produk Eiger (SQ1) memiliki nilai total score tertinggi sebesar 461. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing (SQ8) dengan nilai total score 380. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 409,1 dan berada pada kriteria tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, pelanggan Eiger *store* jalan Sumatra Bandung sangat puas dengan segala hal yang berkaitan dengan Eiger.

4.4. Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel

4.4.1. Rata-rata dan Deviasi Standar

Berdasarkan analisis perhitungan pada instrument pengukuran yang telah dilakukan, didapatkan hasil perhitungan nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variable. Data hasil perhitungan disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 37.Statistik Deskriptif Variabel.

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi
<i>Experiential Markeitng (x₁)</i>	97	3.253	4.383

<i>Experiential Value (x₂)</i>	97	3.211	4.681
<i>Customer Satisfaction (y)</i>	97	3.309	.4.292

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.37, dapat dilihat bahwa nilai *mean* (rata-rata) tertinggi terdapat pada variable *customer satisfaction* (Y) dengan nilai sebesar 3.309. Sementara nilai *mean* (rata-rata) terendah terdapat pada variable *experiential value* (X2) dengan nilai sebesar 3.211. Variable *experiential marketing* (X1) memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 3.253.

Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada variable *experiential value* (X2) dengan nilai sebesar 4.681. Nilai standar deviasi terendah terdapat pada variable *Customer satisfaction* (Y) dengan nilai sebesar 4.292. Variable *experiential marketing* (X1) memiliki nilai standar deviasi sebesar 4.383. Nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan ketidakstabilan variable tersebut.

4.4.2. Kolerasi Antar Variable

Dari data yang telah terkumpul dan lolos tahapan uji validitas reliabilitas, kemudian tahap selanjutnya peneliti akan menguji korelasi antar variable penelitian.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan signifikan.
2. Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan tidak signifikan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi ditunjukkan pada tabel 4.37, di bawah ini.

Tabel 4. 38. Kriteria Uji Korelasi.

Nilai Korelasi	Kriteria
0,00	Tidak ada korelasi
0,00-0,25	Korelasi sangat lemah
0,26-0,50	Korelasi yang cukup
0,51-0,70	Korelasi yang kuat
0,71-0,99	Korelasi yang sangat kuat
1.00	Korelasi sempurna

Tabel 4. 39. Korelasi antar Variabel Penelitian.

Variables	Correlation	Customer Satisfaction (Y)
Experiential Marketing (X1)	Pearson Correlation	0,764
	Sig. (2-tailed)	0,000
Experiential Value (X2)	Pearson Correlation	0,769
	Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.39, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variable *experiential marketing* (X1) terhadap variable *customer satisfaction* (Y) adalah sebesar 0,764. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variable *experiential marketing* (X1) termasuk dalam kriteria

korelasi yang sangat kuat. Tingkat signifikansi variable *experiential marketing* (X1) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variable *experiential marketing* (X1) memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variable *experiential marketing* (X1) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable *customer satisfaction* (Y).

2. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variable *experiential value* (X2) terhadap variable *customer satisfaction* (Y) adalah sebesar 0,630. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variable *experiential value* (X2) termasuk dalam kriteria korelasi yang kuat. Tingkat signifikansi variable *customer satisfaction* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variable *experiential value* (X2) memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variable *experiential value* (X2) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable *customer satisfaction* (Y).

4.5. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dengan menggunakan metode uji simultan Uji-F) uji parsial (Uji-T) dan koefisien determinasi (R²).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program PASW Statistics 25 (Predictive Analytic Software) atau lebih dikenal sebagai SPSS 25.

4.5.1. Model Statistik

Peneliti melakukan analisis regresi linier berganda untuk membentuk persamaan linier dari variable-variabel penelitian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 40. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Coefficients.					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	6,948	1.991		3,490	0,001
Experiential Marketing (X1)	0,405	0,098	0,413	4,136	0,000
Experiential Value (X2)	0,404	0,092	0,441	4,412	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 6,948 + 0,0405X_1 + 0,404 X_2 + \epsilon$$

1. Konstanta (α) memiliki nilai sebesar 6,948. Hal ini mengindikasikan jika nilai *experiential marketing* dan *experiential value* adalah 0 (nol), maka konsumen Eiger *adventure store*.jalan Sumatra Bandung memiliki tingkat *customer satisfaction* sebesar 6,948.
2. Koefisien regresi variable *experiential marketing* (X1) sebesar 0,405. Koefisien bernilai positif, artinya ada hubungan searah antara variable *experiential marketing* dengan *customer satisfaction*. Apabila terjadi peningkatan *experiential marketing* sebesar 1 kali maka *customer satisfaction*.konsumen akan meningkat sebesar 0,074 poin dengan asumsi variable yang lain konstan.
3. Koefisien regresi variable *experiential value* (X2) sebesar 0,404. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable *experiential value* dengan *customer satisfaction*. Apabila terjadi peningkatan *experiential value* sebesar 1 kali maka *customer satisfaction* konsumen akan meningkat sebesar 0,404 poin dengan asumsi variable yang lain konstan.

4.5.2. Uji Simultan (Uji-F)

Hipotesis statistik yang diajukan pada uji bersama ini adalah:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, secara simultan, *experiential marketing* dan *experiential value* tidak mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Ha : $b_1, b_2, > 0$, Secara simultan, , *experiential marketing* dan *experiential value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 4. 41. Hasil output Uji F.

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	1157,847	2	578,924	89,165	0,000 ^b
	Residual	610,318	94	6,493		
	Total	1769,165	96			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan table diatas didapat hasil uji anova dimana F hitung sebesar 89,165 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 sig (signifikansi). Syarat yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian *experiential marketing* dan *experiential value* merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.5.3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen (*experiential marketing* dan *experiential value*) terhadap variabel dependen (*customer satisfaction*). Untuk menguji hipotesis uji statistik yang digunakan adalah uji t.

Tabel 4. 42. Hasil Uji t parsial.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	6,948	1.991		3,490	0,001
Experiential Marketing (X1)	0,405	0,098	0,413	4,136	0,000
Experiential Value (X2)	0,404	0,092	0,441	4,412	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Hipotesisi 1. (*Experiential Marketing*)

Ho : $b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*

Ha : $b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *experiential marketing* adalah sebesar 4.136 dengan tingkat signifikan 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Eiger store jalan Sumatra Bandung.

Hipotesisi 2. (*Experiential Value*)

Ho : $b_2 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *Experiential Value* terhadap *customer satisfaction*.

Ha : $b_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential value* terhadap *customer satisfaction*.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *experiential value* adalah sebesar 4,412 dengan tingkat signifikan 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Eiger store jalan Sumatra Bandung.

4.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menguji sejauh mana kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 43. Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary

Model	R	R Square
1	0,809 ^a	0,655

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Maka besarnya nilai koefisien determinasi dalam persentase adalah.

$$Kd = R^2 * 100\%$$

$$Kd = 0,655 * 100\%$$

$$Kd = 65,5\%$$

Berdasarkan tabel 4.42 di atas, besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square yaitu 65,5. Berdasarkan perhitungan di atas, besarnya koefisien determinasi sebesar 65,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variable dependen *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variable-variabel independent dalam penelitian ini (*experiential marketing* dan *experiential value*) sebesar 65,5%. Sementara itu, 34,5% perubahan *customer satisfaction* dijelaskan oleh variabel selain variabel independen dalam penelitian ini. Penelitian yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* adalah *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan). Menurut Rizky Ayu (2016), *customer loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.6. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.6.1. Pembahasan

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap setiap pernyataan mengenai *experiential marketing* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *experiential marketing* sebesar 394,3. Nilai ini terdapat pada interval 334 – 412 dengan

kategori tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* pada Eiger store jalan Sumatra Bandung dinilai cukup tinggi dalam persepsi masyarakat, khususnya pelanggan Eiger adventure store jalan Sumatra Bandung.

- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap setiap pernyataan mengenai *experiential value* menghasilkan resume dari rata-rata total skor service quality sebesar 388 Nilai ini terdapat pada interval 334 – 412 dengan kategori tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *experiential value* yang diterapkan pada Eiger store jalan Sumatra Bandung cukup tinggi dalam persepsi pelanggan Eiger store jalan sumatra Bandung.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap setiap pernyataan mengenai *customer satisfaction* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *customer satisfaction* sebesar 409,1 Nilai ini terdapat pada interval 334 – 412 dengan kategori tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan Eiger store jalan sumatra Bandung merasakan sangat puas dengan produk, pelayanan, suasana store, dan pelanggan memiliki *experience* (pengalaman) yang cukup membekas dengan baik di hati para pelanggan Eiger adventure store jalan Sumatra Bandung.

- 4) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variable *experiential marketing* dan variable *experiential value* adalah sebesar 0,764 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang sangat kuat karena berada pada interval 0,71 – 0,99. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variable *experiential marketing* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable *customer satisfaction*.
- 5) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variable *experiential value* dan variable *customer satisfaction* adalah sebesar 0,630 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang kuat karena berada pada interval 0,51 – 0,70. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variable *experiential value* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable *customer satisfaction*.
- 6) Berdasarkan pemaparan, variable *experiential marketing* memiliki nilai β sebesar 0,413 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi $X1 > 0,00$ ($0,00 > 0,05$), maka H_0 dapat dikonfirmasi (H_0 diterima). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *experiential marketing* ($X1$) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Eiger adventure store jalan Sumatra Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi upaya peningkatan *experiential marketing* Eiger store, peningkatan *customer satisfaction*

akan naik dalam taraf yang signifikan. *experiential marketing* dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam menciptakan nilai tambah pengalaman marketing dan nilai yang akan membekas di hati pelanggan dan juga dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi pengetahuan tingkat kepuasan pelanggan tentang pengalaman pada Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung,

- 7) Berdasarkan pemaparan, variable *experiential value* memiliki nilai β sebesar 0,769 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi $X^2 < 0,00$ ($0,000 < 0,05$), maka H_2 dapat dikonfirmasi (H_2 diterima). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *experiential value* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik *experiential value* yang diterapkan oleh Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung, akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* Dewasa ini, pelanggan memikirkan minat beli di masa mendatang berdasarkan nilai yang diperoleh dari pembelian sebelumnya dengan manfaat sebagai ekspektasi masa depan. Apabila layanan yang diterima sesuai dan memenuhi harapan maka jasa tersebut masuk kategori baik dan positif, sehingga pelanggan akan memikirkan dan merasa berkesan pada Eiger dan akan berkunjung dan membeli kembali produk Eiger tanpa melihat

harga dan menikmati berada di Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung,

- 8) Diketahui bahwa kontribusi variable bebas dalam penelitian (*experiential marketing* dan *experiential value*) berupaya mempengaruhi variable terikat penelitian (*customer satisfaction*). Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh hasil bahwa variable *experiential marketing* dan *experiential value* mampu menjelaskan sebesar 65,5% *customer satisfaction pelanggan* Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung. Sementara sisanya 34,5% dijelaskan oleh variable-variabel bebas lain di luar penelitian ini, contohnya *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan) sebagaimana dijelaskan oleh Rizky (2016). Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gagasan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan di masa mendatang untuk menentukan langkah-langkah perbaikan dalam peranan *experiential marketing* dan *experiential value* agar lebih kualitas dalam *experience* di benak dan hati pelanggan Hal ini dimaksud agar perusahaan dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

4.6.2. Implikasi

4.6.2.1. Implikasi Teoritis

1. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variable *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variable *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan temuan dalam

penelitian Rosanti *et al.*, (2014) yang mengemukakan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

2. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variable *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2016), dimana variabel *experiential value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.6.2.2. Implikasi Praktis

Temuan-temuan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi Eiger *adventure store*, khususnya Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung, dalam melihat keadaan produk, merek, pengalaman dari Eiger. Diharapkan bahwa indikator-indikator yang telah dijabarkan pada penelitian ini, dapat dijadikan acuan bagi Eiger *adventure store*, khususnya Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung, dalam menaikkan *experiential marketing* pelanggannya serta meningkatkan *experiential value* dalam kehidupan transaksi dalam *store*. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mempertahankan tingkat *customer satisfaction*, yang selanjutnya akan mempengaruhi kehidupan perusahaan di kemudian hari.

4.6.3. Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan keterbatasan-keterbatasan selama proses penelitian. Keterbatasan ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas topik yang serupa dengan penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain:

- 1) Jumlah responden yang berjumlah 97 orang merupakan hasil dari perhitungan terhadap populasi yang tidak terbatas. Akan lebih baik apabila peneliti selanjutnya dapat mengetahui dan menetapkan besaran populasi yang lebih spesifik. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat lebih spesifik terhadap banyaknya populasi dan sampel yang akan diteliti
- 2) Data penelitian didasarkan pada persepsi masing-masing konsume terhadap pernyataan yang ada, bukan melalui observasi langsung peneliti terhadap responden.
- 3) Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat mengakibatkan beberapa keterbatasan, diantaranya:
 - a) Responden yang mengisi kuesioner secara asal-asalan dan tidak mencermati setiap pernyataan.
 - b) Responden kemungkinan tidak memahami pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan secara kuantitatif (deskriptif dan verifikatif) pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya:

- 1) Experiential Marketing yang diterapkan oleh Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung, digolongkan dalam kriteria yang tinggi, berdasarkan persepsi pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil analisis resume total score variable *experiential marketing*, dimana seluruh item pernyataan kuesioner memiliki kriteria yang tinggi. Pernyataan mengenai frekuensi bangga dengan menggunakan produk Eiger memiliki nilai total score tertinggi. Sementara pernyataan tingkat mendatangi Eiger *Store* jalan Sumatra bersama kerabat, memiliki nilai total score terendah.
- 2) Experiential Value yang telah diterapkan oleh Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung, digolongkan dalam kriteria yang tinggi, berdasarkan persepsi konsumen. Hal ini terlihat dari hasil analisis resume total score variable *experiential value*, dimana seluruh item pernyataan kuesioner memiliki kriteria yang tinggi. Pernyataan produk Eiger sangatlah mendukung para pelanggan

pecinta *adventure* memiliki nilai total score tertinggi. Sementara item pernyataan ingin tinggal lebih lama berada di dalam *store* di Eiger jalan Sumatra Bandung memiliki nilai total score terendah.

- 3) Customer Satisfaction pada pelanggan Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung digolongkan dalam kriteria yang sangat tinggi. Hal ini terlihat dari hasil analisis resume total score variable *customer satisfaction*, dimana item pernyataan kuesioner memiliki kriteria yang sangat tinggi. Pernyataan mengenai membeli kembali produk Eiger memiliki nilai total score tertinggi. Sementara item pernyataan pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing memiliki nilai total score terendah.
- 4) Hasil secara simultan pada variable *experiential marketing* dan *experiential value* menunjukkan bahwa variable *experiential marketing* dan *experiential value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung.
- 5) Hasil secara parsial pada variable *experiential marketing* dan *experiential value* menunjukkan bahwa variable *experiential marketing* dan *experiential value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung
- 6) Sedangkan pada nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 65,5% artinya perubahan-perubahan pada variabel dependen dapat

dijelaskan sebesar 65,5% yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *experiential marketing* dan *experiential value*. Sedangkan sisanya sebesar 34,5%, dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

5.2.1. Saran Teoritis

- 1) Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan pengembangan penelitian ini lebih luas dan mendalam. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan populasi ataupun sampel penelitian, serta dalam melakukan penafsiran mengenai temuan penelitian, diperlukan penelitian yang lebih mendalam dan berkelanjutan untuk menemukan bukti yang lebih kuat tentang arah hubungan masing-masing variabel dalam penelitian.
- 2) Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan dari variabel independen lain terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Salah satu variabel independen lainnya adalah *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan) sebagaimana dijelaskan oleh Rizky (2016).

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan kesimpulan penelitian, terlihat bahwa variable bebas dalam penelitian yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung yang merupakan variable *experiential value* (X2). Maka dari itu, peneliti dapat memberikan saran mengenai peningkatan variable *experiential value* yang akan mampu mempengaruhi *customer satisfaction* Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung. Adapun saran yang dapat peneliti usulkan kepada Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung menurut hasil analisis penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan hasil analisis resume total score pada *experiential marketing* yang diterapkan oleh Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung, pelanggan memiliki tanggapan pernyataan mendatangi Eiger *Store* jalan Sumatra bersama kerabat yang cukup rendah apabila dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, dengan nilai total score sebesar 376. Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung dapat menata ulang desain *store* nya, seperti misalnya menambah banyaknya jumlah tempat duduk (*seating*) di area *outdoor* (*smoking area*), menambahkan banyak *event music weekend*, permainan *outdoor* selain panjat tebing ataupun dapat menyesuaikan tata letak atau desain interior *store* demi kenyamanan pelanggannya.

2) Berdasarkan hasil analisis resume total score pada *experiential value* yang diterapkan oleh Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung, pelanggan memiliki tanggapan ingin tinggal lebih lama berada di dalam *store* di Eiger jalan Sumatra Bandung yang cukup rendah apabila dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, dengan nilai total score sebesar 361. Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung dapat menata ulang desain *store* nya, seperti misalnya menambah macam jenis produk ,diskon toko dan produk, meningkatkan kualitas pelayanan, demi pelanggan mendapatkan pengalaman nilai setelah berkunjung dan membeli produk di Eiger *adventure store* jalan Sumatra Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015), Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi, Cetakan Kesatu Maret 2015, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Addis, M. and Holbrook, M.B. 2001. On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 50-66.
<http://dx.do.org/10.1002/cb.53>.
- Adixio, R. F., & Saleh, L. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking* Vol. 3, No. 2, 152.
- Andreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol, 2, No, 1, hal 2.
- Candra, H. (2008), Marketing Untuk Orang Awam, Jakarta: Maxikom.
- Christian, A. & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan customer loyalty the light cup di surabaya town square. *Jurnal manajemen pemasaran petra*, Vol 1 (2), pp 1-13.
- Datta, V. & Vasantha, S. 2013. Experiential value, customer satisfaction and customer loyalty: an empirical study of KFC in Chennai. *Indian Journal of Applied Research*, 3(9), 334–337.
- Daryanto. 2014. Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Dewi, 2015. *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan* (Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu. Vol.28 No.1.
- Dharmayanti, D. & Lokito, S.A.. (2013), Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi di Surabaya. (Online), *Jurnal Strategi Pemasaran, Jurusan Manajemen Pemasaran*, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Fariman, Zahra Kehtarpour.(2014). A Mediation of Perceived Customer Value Between Purchase Intention and Perceived Benefit/Perceived Sacrifice for

- Online Book Shopping in Iran. *Journal Research in Peace, Gender and Development*, 4(5), pp:94-103.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0 Update Bayesian SEM*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<https://marketing.co.id/experiential-marketing-pekerjaan-schmitt-belum-selesai/>. (Artikel Online).
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2010. Indikator Kepuasan Konsumen, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hermawan Kertajaya. 2010. Grow with Character: The Model Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hyunjin, Jeon. July (2013), The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores, (Online), *Journal of Fashion Business* Vol. 17. No. 3 pp. 109-121,
- J. Paul Peter Jerry C Olson, 2013: *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1.
- Kanoipate, V. (May 2015), The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants, (Online), *ISM University of Management and Economics*.
- Kartajaya, H. (2004), Marketing In Venus, Jakarta: PT. Gramedia.
- Khasanah, I (2015), Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tinggal Magelang) (Online), *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 12, 10-20. *E-Journal Undip Universitas Diponegoro*.
- Kotler, P. and Keller, Kevin Lane. (2012), Marketing Management, 14 th Edition, Global Edition, England: Published by Pearson Education Limited. Publishing as Prentice Hall.
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, et al 2012. Marketing Management, ed 14. Prentice Hall, United State of America.
- Kusumawati, A. (2011), Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap | Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos), (Online), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.3, Januari-Juni 2011. Universitas Brawijaya Malang.
- Lee, Ming-Shing.; Hsiao, Huey-Der.; & Yang, Ming- Feng. (2010), The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Online). *International Journal of Organizational Innovation* (Online); Hobe Sound Vol. 3, Iss. 2, Fall 2010, 352-378, Far East University, Taiwan.
- Lokito, S.A. & Dharmayanti, D. (2013), Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran Publication Petra.ac.id*, Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Lunnette, C., Andreani, F. (2017), Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall, (Online), *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol. 5, No. 2, Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisiketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Maghnati, F., et al. 2012. Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphome industry. *International Business Research*, 5(11), 169–177.
- Mathwick., et.al. 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Enviroment. *Journal of Reatailing* 77.
- Ming, Chou You. (2010), Study on the Impact of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality, (Online), Department of Travel Management Hsing Wu College, Taiwan, R.O.C, *The International Journal of Organizational Innovation Vol 3 Num 1 Summer*.
- Nigam, A. 2012. Modeling relationship between experiential marketing, experientialvalue and purchase intension in organized quick service chain

restaurants using structural equation modeling approach. *International Journal of computer Science and Management Studies*, 6 (12): 114-123.

- Oeyono, J. T., & Dharmayanti, Diah. (2013), Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square, (Online), *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1. No. 2, 1-9, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Osin, Tauli., Marhadi, 2012, Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu di Pekan Baru, *jurnal Ekonomi*, Volume 20, Nomor 4 Desember 2012.
- Ozturk, R. (2015), Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya, (Online), World Academy of Science, Engineering and Technology International, *Journal of Economics and Management Engineering*, Vol. 9, No. 8, *Digital Open Science Index, Economics and Management Engineering, International Scholarly and Scientific Research & Innovation*.
- Pine, Joseph II, and Gilmore, James H. From the (July-August 1998), *Welcome to the Experience economy*. Harvard Business Review.
- Putri, Y. A. & Astuti, S. T. (2010). Analisah pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan hotel “x” semarang. *Aset*, Volume 12 (2), p. 191-195.
- Razanah, Z.; Kumadji, S.; & Kusumawati, A. (Januari-Juni 2011), Penerapan Experiential Marketing Strategi dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada pelanggan bakso Cak Kar Singosari-Malang, (Online), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol.3, No. 1, ISSN 2085-0972, Universitas Brawijaya Malang.
- Razi, Farshad Faezy.; and Lajevardi, Masoud. (2016), Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention, (Online). ISSN 2422-8451 *An International Peer-reviewed Journal*. Vol.21, 67.
- Rini, E.S. (2009). Menciptakan pengalaman konsumen dengan experimental marketing, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. vol.2, no.1, januari 2009.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian. ANDI. Yogyakarta.

- Sangadji, M E dan Sopiah. 2013 . Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal penelitian. Yogyakarta. CV andyoffset.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press.
- Schmitt, B.H. (2003). Customer experience management. a revolutionary approach to connecting with your customers. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, B.H. (1999), Marketing: A New Framework for Design and Communications, <http://id.booksc.org/book/18488378/9b839f>. (Online) E Book), *Design Management Experiential Journal* , Vol.10, No.2, Spring 1999.
- Setyono, D.; Widyanata, Ong Yinyin.; Siaputra, Hanjaya.; & Jokom, Regina. (2017), Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar, (Online), *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 5, No. 1, Manajemen Perhotelan, Universitas Petra Surabaya.
- Smilansky, S. (2009), Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2004), Consumer Behavior Buying, Having, and Being, International Edition, Sixth Edition, ISBN 0-13-123011-5, Pearson Education International, Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke 8. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono 2011. Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D. Alfabeta.
- Surianto, Moh. Agung dan Nurul Aisyah. 2009. Pengaruh penerapan Experiential Marketing *Strategic* terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Logos* Vol. 6 No.2 Januari 2009, 129-150
- Suryadana, M. Liga & Octavia, Vanny. (2015), *Pengantar Pemasaran Wisata, (Visit Indonesia Every Time Remembered with Beauty)*, Cetakan Kesatu Mei 2015, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tanzil, G. Irawan, I.; & Aprilia, A. (2017), Analisa Konsep Sizzling Steak Yang Merupakan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya, (Online), *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol.5 No. 1. 2017, Manajemen Perhotelan, Universitas Petra Surabaya.

- Tjiptono, Fandy. 2004. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2014), Pemasaran Jasa, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Unjaya, Go Darmadi, & Santoso, L. (2015), Analisis Pengaruh Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto, (Online), *Jurnal Hospitality dan Manajemen Perhotelan*, Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia.
- Park, H., & Cha, J. 2011. Identifying perceived attributes of Japanese restaurants. *Hospitality Administration and Management*.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen dan Strategi Merek, Yogyakarta : Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi
- Wang, C. Y., & Lin, C. H. (2010). A Study of The Effect of TV Drama on Relationships among Tourist' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*, 2 (3), 107- 123.
- Wijaya, Allvin. 2014 Pengaruh Experiential Marketing dan Expreintial Value terhadap Customer Satisfaction pada Produk Mobil Toyota. Jurnal maranatha.edu, 9644.
- Wong H. and Tsai M. 2010. The Effect of Service Encounter and Experiential Value on Customer Purchasing Behavior. *Wseas Transaction on Business and Economic*. Vol. 7.
- Wu, C. H. & Liang, R. 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.
- Yang, Chih-Yun. (2009), The Study of Repurchase Intention in Experiential Marketing an Empirical Study of the Franchise Restaurant, (Online). *International Journal of Organizational Innovation*, Vol 2, Num 2, Fall 2009, Department of Hospitality Marketing Management National Kaohsiung Hospitality College, Taiwan.
- Yuwandha Anggia Putri & Sri Rahayu Tri Astuti . (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang. Vol. 12 No. 2 191-195.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.

Zena, P.A. & Hadisumarto, A.D. (2012), The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Asean Marketing Journal Vol. IV, No. 1, June 2012*.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Riwayat Bimbingan

Tanggal Bimbingan	18/02/2021
Materi Bimbingan	Pendahuluan
Rekomendasi	Mendiskusikan Topik Penelitian dan Inkonsistensi Penelitian Terdahulu
Tanggal Bimbingan	02/03/2021
Materi Bimbingan	Menyusun Bab 1 Pendahuluan
Rekomendasi	Perubahan Variabel Bebas dan melanjutkan Menyusun Bab 1
Tanggal Bimbingan	09/03/2021
Materi Bimbingan	REVISI BAB 1
Rekomendasi	1. Fenomena empiris belum pas 2. Identifikasi Masalah dan Tujuan Penelitian tolong disesuaikan 3. Manfaat Penelitian diperbaiki ya...
Tanggal Bimbingan	12/03/2021
Materi Bimbingan	REVISI BAB 1
Rekomendasi	1. Tabel dari tahun yang terbaru dan apakah tahunnya 2019 atau 2017 ?? 2. Tolong dihubungkan dengan variabel yang sedang kita teliti. 3. Manfaat penelitian tolong dibreakdown.
Tanggal Bimbingan	14/03/2021
Materi Bimbingan	ACC BAB 1
Rekomendasi	1. Manfaat Penelitian Praktis tolong dipisah antara peneliti, perusahaan, dan STIE STAN-IM 2. Boleh mencoba menyusun Bab 2
Tanggal Bimbingan	16/03/2021
Materi Bimbingan	REVISI BAB 2
Rekomendasi	1. Literatur upayakan dari sumber pertama ya ! 2. Belum ada Indikator untuk setiap variabel penelitian. 3. Kerangka Teoritis, Model Penelitian, serta hipotesis semuanya baru parsial saja,

	yang simultan belum ada.
Tanggal Bimbingan	23/03/2021
Materi Bimbingan	REVISI BAB 2
Rekomendasi	1. Indikator Kepuasan harus dari sudut pandang konsumen 2. Model Penelitian simultan
Tanggal Bimbingan	24/03/2021
Materi Bimbingan	ACC BAB 2
Rekomendasi	Boleh mulai menyusun Bab 3
Tanggal Bimbingan	28/03/2021
Materi Bimbingan	REVISI BAB 3
Rekomendasi	1. Sumber Indikator tolong disebutkan diadaptasi dari jurnal siapa 2. Untuk penyebaran kuesioner harus spesifik pelanggan Eiger untuk produk apa. 3. Untuk perbaikan lainnya tolong dilihat dari hasil Review ya.

Tanggal Bimbingan	28/03/2021
Materi Bimbingan	REVISI BAB 3
Rekomendasi	1. Sumber Indikator tolong disebutkan diadaptasi dari jurnal siapa 2. Untuk penyebaran kuesioner harus spesifik pelanggan Eiger untuk produk apa. 3. Untuk perbaikan lainnya tolong dilihat dari hasil Review ya.
Tanggal Bimbingan	31/03/2021
Materi Bimbingan	ACC BAB 3
Rekomendasi	Contoh Kuesioner yang akan dibagikan kepada para responden
Tanggal Bimbingan	04/04/2021
Materi Bimbingan	REVISI KUESIONER
Rekomendasi	1. Ada beberapa item yang kurang tepat bentuk pernyataannya. 2. Jumlah item tidak sesuai antara Operasionalisasi Variabel dan Kuesioner
Tanggal Bimbingan	23/04/2021
Materi Bimbingan	REVISI BAB 4
Rekomendasi	1. Tolong diperbaiki sesuai dengan hasil review 2. Boleh menyusun Bab 5
Tanggal Bimbingan	27/04/2021
Materi Bimbingan	ACC BAB 4 dan REVISI BAB 5
Rekomendasi	Saran Praktis untuk Experiential Marketing belum ada ya...
Tanggal Bimbingan	28/04/2021
Materi Bimbingan	ACC BAB 5
Rekomendasi	Tolong menyerahkan DRAFT AKHIR SKRIPSI untuk proses revisi akhir dari pembimbing
Tanggal Bimbingan	05/05/2021
Materi Bimbingan	ACC SIDANG SKRIPSI
Rekomendasi	1. Tolong direvisi sedikit lagi sesuai dengan hasil review 2. Boleh langsung mendaftar untuk mengikuti sidang skripsi periode 2

Lampiran 2: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

- 1) Nama Lengkap : Dewi Ratnasari
- 2) Umur : 22 Tahun
- 3) Jenis Kelamin : Perempuan
- 4) Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 22 Februari 1999
- 5) Agama : Islam
- 6) Alamat : kavling Nusa Endah 2, RT02/RW02, desa Jatiendah, Kec.
Cilengkrang, Kab Bandung. 40616.
- 7) E-mail : widewirs@gmail.com
- 8) No. Handphone : 083800900530

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- 1) 2004 – 2010 : SDN Banjarasih Sumedang
- 2) 2011– 2014 : SMP Negeri 50 Bandung
- 3) 2015 – 2018 : SMA YAS Bandung
- 4) 2018 – 2019 : LPP Perhotelan Ariyanti Bandung
- 5) 2019 --2021 : STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung

Lampiran 3: Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Saudara/i yang kami hormati, Peneliti berterima kasih sebelumnya atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* (pengalaman pemasaran) dan *Experiential Value* (pengalaman nilai) Terhadap *Customer Satisfacion* (kepuasan pelanggan) pada pelanggan *Eiger Adventure Store* jalan Sumatra Bandung ”.Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri Bandung.Kuesioner ini terdapat buah pernyataan. Mohon untuk memberikan jawaban terhadap semua pernyataan yang ada. Identitas saudara/i akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jawaban dari kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasi dan kerjasama Saudara/i, peneliti ucapkan terima kasih.

Dewi Ratnasari, peneliti

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (√) pada kotak yang telah tersedia di bawah ini!

LEMBAR PERNYATAAN KUESIONER

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Experiential Marketing</i>						
1.	Aroma dalam ruangan pada Eiger store jalan Sumatra memberi kesan alam					
2.	Dekorasi menggunakan barang ramah lingkungan.					
3.	Layanan yang disediakan Eiger Store jalan Sumatra dapat meningkatkan <i>experience</i> (pengalaman) Anda.					
4.	Informasi Eiger Store jalan Sumatra secara jelas melalui internet/ <i>social media</i> .					
5.	Lebih memilih Eiger dibandingkan <i>Adventure Store</i> lain, untuk mencari produk <i>Adventure</i> .					
6.	Pelanggan biasanya ke Eiger Store jalan Sumatra bersama kerabat.					
7.	Yang di tawarkan Eiger Store jalan Sumatra beragam dan sesuai dengan <i>experience</i> (pengalaman) yang Anda dapatkan.					
8.	Bangga dengan menggunakan produk Eiger.					
<i>Experiential Value</i>						
9.	<i>design</i> berbagai macam produk Eiger sangatlah mendukung para pelanggan pecinta <i>adventure</i>					
10.	Menghabiskan waktu luang dengan nyaman di Eiger <i>Adventure Store</i> jalan Sumatra					
11.	dapat menjadi tempat bercengkrama bersama teman, keluarga serta karyawan					
12.	Ingin tinggal lebih lama berada di dalam <i>store</i> di Eiger jalan Sumatra.					

13.	Harga yang harus di bayar sesuai dengan kualitas,fasilitas, dan layanan yang di tawarkan.					
14.	Dengan menggunakan produk Eiger, membuat perasaan lebih baik.					
15.	karyawan tanggap dan komunikatif dengan pelanggan.					
16.	Mampu memberikan ruang untuk berbagi dan berkumpul bersama didalam Eiger store jalan Sumatra.					
<i>Customer satisfaction</i>						
17.	Membeli kembali produk Eiger.					
18.	Datang berkunjung kembali ke Eiger Store di jalan Sumatra.					
19.	Puas dengan produk yang di tawarkan oleh Eiger store jalan Sumatra.					
20.	Puas berbelanja di Eiger store jalan Sumatra					
21.	Tidak memiliki keluhan atas Eiger store jalan Sumatra					
22.	Memberikan rekomendasi tentang Eiger kepada teman dan kerabat.					
23.	pelanggan Eiger akan mengatakan hal-hal baik tentang Eiger store jalan Sumatra					
24.	pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.					

Lampiran 4: Tanggapan Responden

- **Experiential Marketing**

No	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	SUM EM
1	4	5	5	5	5	4	4	5	37
2	4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	5	4	5	5	5	3	5	4	36
5	5	4	5	5	5	4	5	5	38
6	4	4	5	5	4	3	3	5	33
7	3	4	3	4	3	3	2	4	26
8	4	4	4	4	3	3	3	3	28
9	3	4	3	4	4	5	4	4	31
10	4	3	3	4	4	3	3	4	28
11	5	5	4	5	5	4	5	5	38
12	4	4	5	5	5	4	5	5	37
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	3	4	4	4	4	31
15	4	3	5	5	3	5	3	5	33
16	1	2	3	3	5	3	3	4	24
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	3	3	4	3	5	4	5	4	31
19	4	4	5	5	5	4	4	5	36
20	3	4	4	4	3	2	4	4	28
21	3	3	2	3	2	4	4	3	24
22	4	4	3	4	4	4	4	4	31
23	3	5	5	5	5	5	5	5	38
24	3	5	4	3	4	4	4	4	31
25	3	3	3	4	3	3	3	3	25
26	4	4	5	4	5	3	4	5	34
27	3	4	3	3	3	2	4	3	25
28	4	4	4	4	5	5	4	5	35
29	3	4	3	5	5	5	4	5	34
30	3	3	4	5	5	3	4	4	31
31	3	4	4	4	4	4	4	4	31
32	5	4	4	4	5	4	4	5	35
33	3	4	5	4	4	4	5	4	33
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40

35	4	4	4	3	4	4	4	5	32
36	4	4	4	4	3	4	5	4	32
37	4	4	4	4	4	3	3	5	31
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	3	3	3	4	4	3	4	4	28
44	3	3	3	4	3	3	3	3	25
45	1	2	4	4	1	3	3	4	22
46	4	4	4	4	4	4	5	5	34
47	5	5	5	5	5	5	5	4	39
48	5	3	4	5	5	3	4	4	33
49	4	3	3	3	3	1	4	3	24
50	4	5	4	2	4	3	4	4	30
51	3	4	2	4	5	4	3	4	29
52	3	4	2	4	5	4	3	4	29
53	4	5	4	5	5	3	3	5	34
54	3	3	3	5	4	5	5	5	33
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	4	5	4	4	4	4	4	34
57	3	4	4	3	3	4	2	5	28
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	5	5	5	5	4	5	5	38
61	5	4	4	4	4	3	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	3	3	3	4	3	3	3	4	26
65	5	4	5	5	5	5	5	5	39
66	3	4	4	4	4	5	5	4	33
67	5	3	3	4	4	3	4	5	31
68	4	5	4	5	5	4	4	4	35
69	3	3	4	4	4	4	5	4	31
70	4	3	4	5	5	4	4	5	34
71	5	3	4	4	5	4	4	4	33
72	4	3	2	5	3	2	4	5	28
73	4	3	2	5	3	2	4	5	28

74	4	5	3	4	4	4	5	4	33
75	4	5	3	4	3	3	3	3	28
76	4	3	3	5	3	5	3	4	30
77	4	3	4	3	4	4	5	5	32
78	5	4	3	3	4	4	5	4	32
79	3	5	3	3	4	3	3	4	28
80	3	4	5	3	5	4	3	5	32
81	5	4	3	5	4	5	3	4	33
82	4	4	4	3	4	4	5	3	31
83	3	5	4	5	5	3	5	4	34
84	5	4	5	3	4	5	5	4	35
85	5	4	3	4	5	5	3	3	32
86	3	4	5	3	5	3	5	3	31
87	5	3	5	5	5	5	3	5	36
88	4	5	4	5	3	5	4	5	35
89	5	5	4	3	5	5	5	4	36
90	4	4	5	4	3	3	3	5	31
91	3	4	4	3	3	3	5	3	28
92	4	4	3	3	5	5	3	3	30
93	5	5	4	5	4	3	4	3	33
94	3	4	5	5	3	5	5	5	35
95	5	3	4	4	5	5	4	4	34
96	4	4	3	3	5	4	5	5	33
97	4	3	5	3	4	3	5	5	32

- **Experiential Value (X2)**

No	EV1	EV2	EV3	EV4	EV5	EV6	EV7	EV8	SUM EV
1	5	4	5	5	5	4	3	3	34
2	5	4	5	4	5	3	5	4	35
3	5	5	4	5	5	4	5	5	38
4	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	4	4	4	5	5	5	5	37
6	3	4	4	5	5	4	3	3	31
7	4	3	3	4	3	3	3	4	27
8	4	4	4	3	4	3	4	4	30
9	5	4	4	4	5	4	4	4	34
10	4	3	3	3	3	3	3	3	25
11	5	5	4	5	5	5	3	5	37

12	5	5	5	5	5	5	4	5	39
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	4	3	5	5	3	4	34
16	3	4	1	1	5	3	5	1	23
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	4	4	5	5	3	4	35
19	4	4	4	4	5	4	3	3	31
20	4	3	4	2	4	4	5	4	30
21	4	2	2	2	3	3	3	2	21
22	4	4	3	4	4	4	4	4	31
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	3	3	3	4	4	4	4	29
25	3	3	3	3	4	3	3	3	25
26	5	4	3	4	4	4	4	5	33
27	4	3	3	2	3	2	4	3	24
28	5	4	4	5	4	4	4	4	34
29	4	5	4	4	4	4	4	4	33
30	5	4	3	3	4	3	4	4	30
31	5	5	5	4	3	3	3	4	32
32	5	4	4	4	4	5	4	4	34
33	4	3	2	2	4	3	4	3	25
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	4	4	4	4	4	4	34
36	4	3	3	3	5	3	4	3	28
37	4	4	4	4	4	4	5	4	33
38	4	3	3	3	3	3	3	3	25
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	3	4	4	4	4	3	4	31
41	5	3	4	4	4	4	3	4	31
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	3	3	3	3	4	4	4	3	27
44	3	3	3	3	4	3	3	3	25
45	3	2	1	3	5	4	5	3	26
46	5	4	4	4	5	5	4	5	36
47	5	5	5	5	4	5	4	5	38
48	5	4	4	3	3	3	3	3	28
49	3	4	3	3	3	3	3	3	25
50	4	3	3	3	4	3	3	5	28

51	4	2	2	2	5	3	3	3	24
52	4	2	2	2	5	3	3	3	24
53	5	5	3	4	5	5	3	3	33
54	5	5	4	4	5	4	5	3	35
55	5	3	4	3	4	4	4	3	30
56	4	4	4	3	5	4	4	4	32
57	5	5	5	4	4	5	4	4	36
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	4	4	4	5	5	5	5	37
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	3	4	4	4	3	3	29
65	5	5	5	3	5	5	5	5	38
66	5	4	4	3	4	3	4	4	31
67	4	3	4	3	5	4	5	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	3	1	2	4	3	5	3	25
70	5	4	4	4	5	4	4	4	34
71	4	3	4	3	4	3	4	4	29
72	5	5	5	2	5	5	2	5	34
73	5	5	5	2	5	5	2	5	34
74	3	5	4	5	4	5	4	5	35
75	5	3	3	3	4	4	3	4	29
76	5	3	3	3	5	3	3	3	28
77	5	5	5	5	4	4	4	3	35
78	5	4	5	5	4	5	5	3	36
79	5	3	3	5	5	3	4	4	32
80	5	4	4	5	3	4	5	4	34
81	5	3	4	4	3	4	4	5	32
82	4	5	3	5	4	3	4	5	33
83	5	5	5	4	3	4	3	3	32
84	3	3	3	3	4	4	3	3	26
85	4	4	5	4	3	3	3	4	30
86	5	3	4	3	5	3	3	4	30
87	3	3	5	3	4	5	3	3	29
88	5	5	4	4	5	5	4	4	36
89	5	4	4	4	4	4	5	4	34

90	5	4	4	3	3	4	4	3	30
91	4	3	4	5	3	5	3	5	32
92	3	5	4	3	3	4	5	4	31
93	3	3	4	3	3	5	3	5	29
94	5	4	4	3	5	3	5	4	33
95	4	4	3	3	4	4	4	3	29
96	3	5	3	3	5	5	3	5	32
97	4	3	4	5	4	3	3	4	30

- **Customer Satisfaction (Y)**

No	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	SUM CS
1	5	4	4	4	4	5	5	5	36
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	4	5	5	4	4	4	4	35
6	4	4	4	5	2	5	4	3	31
7	3	4	4	4	3	3	3	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	3	31
9	4	4	4	3	3	4	3	3	28
10	4	3	3	3	3	3	3	3	25
11	4	4	4	5	3	4	5	5	34
12	5	5	5	5	5	5	5	4	39
13	5	4	5	5	5	5	5	5	39
14	4	4	4	4	4	3	4	4	31
15	5	5	4	4	4	5	3	5	35
16	3	2	3	3	4	5	2	3	25
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	3	38
19	4	4	4	4	3	4	3	3	29
20	5	5	5	4	3	4	4	4	34
21	3	3	3	3	3	3	3	2	23
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	4	4	38
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	4	4	4	4	4	5	4	3	32
27	3	3	5	3	5	4	4	2	29

28	4	4	4	4	4	3	4	4	31
29	5	4	4	4	5	5	5	5	37
30	4	4	4	4	3	4	4	3	30
31	4	3	4	4	3	4	3	5	30
32	4	4	4	4	4	4	5	4	33
33	4	3	4	4	4	4	4	3	30
34	5	5	5	5	4	5	5	5	39
35	5	5	5	5	5	5	5	3	38
36	4	3	4	4	3	4	4	3	29
37	4	4	5	4	4	5	5	3	34
38	4	3	3	3	3	3	3	3	25
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	5	5	5	5	5	4	4	37
41	4	5	5	5	5	5	4	4	37
42	5	5	5	5	4	5	5	5	39
43	4	3	4	4	4	3	3	2	27
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	3	4	4	5	3	4	1	27
46	5	5	5	4	4	4	4	4	35
47	5	5	5	4	5	5	4	5	38
48	4	4	4	4	3	3	3	3	28
49	3	3	3	3	2	4	4	5	27
50	5	4	4	4	5	4	4	4	34
51	4	4	4	4	4	4	3	4	31
52	4	4	4	4	4	4	3	4	31
53	5	2	5	3	4	5	5	3	32
54	5	4	5	4	3	5	4	4	34
55	4	3	3	3	3	4	3	4	27
56	5	4	4	5	5	4	4	4	35
57	5	2	3	4	4	4	5	3	30
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	4	39
61	4	4	5	4	4	4	4	4	33
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	1	36
64	3	5	4	3	4	3	4	3	29
65	5	5	5	5	5	5	5	4	39
66	4	5	4	4	4	4	4	4	33

67	2	4	4	5	5	5	5	5	35
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	5	4	5	4	4	34
70	5	5	4	5	5	5	5	5	39
71	4	4	4	4	3	4	4	4	31
72	3	4	4	4	3	3	5	4	30
73	3	4	4	4	3	3	5	4	30
74	5	4	3	4	5	4	3	5	33
75	4	3	4	4	4	5	4	3	31
76	3	5	5	5	4	5	5	5	37
77	3	5	5	5	4	5	5	5	37
78	5	4	3	5	4	4	3	3	31
79	5	4	5	3	3	4	4	5	33
80	4	5	5	5	5	5	3	3	35
81	4	3	5	5	5	5	5	5	37
82	5	3	5	5	4	4	3	5	34
83	3	4	3	3	5	3	4	5	30
84	5	5	3	3	3	5	4	3	31
85	4	3	3	3	5	3	4	5	30
86	4	3	4	5	5	3	4	4	32
87	3	5	5	4	4	4	5	3	33
88	3	4	4	5	5	4	4	5	34
89	5	4	4	4	4	5	4	5	35
90	5	4	3	3	4	5	3	4	31
91	4	4	4	3	4	5	4	5	33
92	3	3	4	4	5	4	5	3	31
93	4	3	3	4	5	5	4	3	31
94	5	5	5	3	4	4	4	5	35
95	5	3	5	4	5	3	5	4	34
96	5	4	3	4	4	3	4	4	31
97	5	3	4	4	4	5	3	3	31

Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas

- Experiential Marketing (X1)

UI CORRELATIONS										
		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	EM_TOTAL
EM1	Pearson Correlation	1	,393 ^{**}	,357 ^{**}	,338 ^{**}	,425 ^{**}	,338 ^{**}	,322 ^{**}	,268 ^{**}	,666 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,001	0,008	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM2	Pearson Correlation	,393 ^{**}	1	,391 ^{**}	,237 ^{**}	,390 ^{**}	,347 ^{**}	,340 ^{**}	,200 ^{**}	,627 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,019	0,000	0,001	0,001	0,049	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM3	Pearson Correlation	,357 ^{**}	,391 ^{**}	1	,323 ^{**}	,394 ^{**}	,354 ^{**}	,438 ^{**}	,455 ^{**}	,714 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM4	Pearson Correlation	,338 ^{**}	,237 ^{**}	,323 ^{**}	1	,296 ^{**}	,302 ^{**}	0,161	,482 ^{**}	,591 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,019	0,001		0,003	0,003	0,114	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM5	Pearson Correlation	,425 ^{**}	,390 ^{**}	,394 ^{**}	,296 ^{**}	1	,428 ^{**}	,372 ^{**}	,375 ^{**}	,709 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,003		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM6	Pearson Correlation	,338 ^{**}	,347 ^{**}	,354 ^{**}	,302 ^{**}	,428 ^{**}	1	,326 ^{**}	,352 ^{**}	,671 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,003	0,000		0,001	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM7	Pearson Correlation	,322 ^{**}	,340 ^{**}	,438 ^{**}	0,161	,372 ^{**}	,326 ^{**}	1	,246 ^{**}	,616 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,000	0,114	0,000	0,001		0,015	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM8	Pearson Correlation	,268 ^{**}	,200 ^{**}	,455 ^{**}	,482 ^{**}	,375 ^{**}	,352 ^{**}	,246 ^{**}	1	,628 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,049	0,000	0,000	0,000	0,000	0,015		0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM_TOTAL	Pearson Correlation	,666 ^{**}	,627 ^{**}	,714 ^{**}	,591 ^{**}	,709 ^{**}	,671 ^{**}	,616 ^{**}	,628 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

- **Experiential Value (X2)**

UJI CORRELATIONS										
		EV1	EV2	EV3	EV4	EV5	EV6	EV7	EV8	EV_TOTAL
EV 1	Pearson Correlation	1	,425**	,517**	,402**	,288**	,304**	,220*	,390**	,635**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,004	0,002	0,030	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EV 2	Pearson Correlation	,425**	1	,636**	,521**	,299**	,585**	,286**	,486**	,786**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,003	0,000	0,004	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EV 3	Pearson Correlation	,517**	,636**	1	,591**	0,151	,562**	0,175	,558**	,786**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,141	0,000	0,086	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EV 4	Pearson Correlation	,402**	,521**	,591**	1	0,166	,473**	,282**	,512**	,747**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,104	0,000	0,005	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EV 5	Pearson Correlation	,288**	,299**	0,151	0,166	1	,391**	,279**	,255*	,489**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,003	0,141	0,104		0,000	0,006	0,012	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EV 6	Pearson Correlation	,304**	,585**	,562**	,473**	,391**	1	,230*	,566**	,755**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000		0,023	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EV 7	Pearson Correlation	,220*	,286**	0,175	,282**	,279**	,230*	1	,253*	,494**
	Sig. (2-tailed)	0,030	0,004	0,086	0,005	0,006	0,023		0,013	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EV 8	Pearson Correlation	,390**	,486**	,558**	,512**	,255*	,566**	,253*	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,013		0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EV_TOTAL	Pearson Correlation	,635**	,786**	,786**	,747**	,489**	,755**	,494**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

UJI CORRELATIONS										
		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS_TOTAL
CS1	Pearson Correlation	1	,350 ₊	,359 ₊	,324 ₊	,284 ₊	,422 ₊	,212 ₊	,264 ₊	,592 _{**}
	Sig. (2-tailed)		0,00 0	0,00 0	0,00 1	0,00 5	0,00 0	0,03 7	0,00 9	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
CS2	Pearson Correlation	,350 _{**}	1	,563 ₊	,511 ₊	,298 ₊	,405 ₊	,394 ₊	,355 ₊	,721 _{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,00 0	0,00 0	0,00 3	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
CS3	Pearson Correlation	,359 _{**}	,563 ₊	1	,585 ₊	,395 ₊	,459 ₊	,544 ₊	,234 ₊	,752 _{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,02 1	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
CS4	Pearson Correlation	,324 _{**}	,511 ₊	,585 ₊	1	,487 ₊	,459 ₊	,494 ₊	,285 ₊	,756 _{**}
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 5	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
CS5	Pearson Correlation	,284 _{**}	,298 ₊	,395 ₊	,487 ₊	1	,356 ₊	,424 ₊	0,19 8	,634 _{**}
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,00 3	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,05 2	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
CS6	Pearson Correlation	,422 _{**}	,405 ₊	,459 ₊	,459 ₊	,356 ₊	1	,374 ₊	,268 ₊	,685 _{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 8	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
CS7	Pearson Correlation	,212 ₊	,394 ₊	,544 ₊	,494 ₊	,424 ₊	,374 ₊	1	,305 ₊	,688 _{**}
	Sig. (2-tailed)	0,037	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 2	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
CS8	Pearson Correlation	,264 _{**}	,355 ₊	,234 ₊	,285 ₊	0,19 8	,268 ₊	,305 ₊	1	,570 _{**}
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,00 0	0,02 1	0,00 5	0,05 2	0,00 8	0,00 2		0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
CS_TOTAL	Pearson Correlation	,592 _{**}	,721 ₊	,752 ₊	,756 ₊	,634 ₊	,685 ₊	,688 ₊	,570 ₊	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,00 0							
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

- Uji Reliabilitas

Experiential Marketing (X1)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,808	8
Experiential Value (X2)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,837	8
Customer satisfaction (Y)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,823	8

Lampiran 6: Korelasi Antar Variabel

Correlations				
		Experiential Marketing	Experiential Value	Customer Satisfaction
ExperientialMarketing	Pearson Correlation	1	,795**	,764**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	97	97	97
ExperientialValue	Pearson Correlation	,795**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	97	97	97
CustomerSatisfaction	Pearson Correlation	,764**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Lampiran 7: Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ExperientialValue, ExperientialMarketing ^b		Enter
a. Dependent Variable: CustomerSatisfaction			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	0,655	0,647	2,548
a. Predictors: (Constant), ExperientialValue, ExperientialMarketing				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157,847	2	578,924	89,165	,000 ^p
	Residual	610,318	94	6,493		
	Total	1768,165	96			
a. Dependent Variable: CustomerSatisfaction						
b. Predictors: (Constant), ExperientialValue, ExperientialMarketing						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,948	1,991		3,490	0,001
	ExperientialMarketing	0,405	0,098	0,413	4,136	0,000
	ExperientialValue	0,404	0,092	0,441	4,412	0,000
a. Dependent Variable: CustomerSatisfaction						