



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN CAFÉ WARUNG SIX DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

DISUSUN OLEH :

**ARIF YANTO
NIM :11571105024**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2022



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ARIF YANTO
NIM : 11571105024
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IV (EMPAT BELAS)
JDUL : **PENGARUH EXPERENTIAL MARKETING TERHADAP KEMERIAHAN PELANGGAN CAFE WARUNG SIX DI KOTA PEKANBARU**

DISE T U J U I O L E H :
P E M B I M B I N G



Nurrahmi Hayani, SE, MBA.
NIP. 198303242015032003

M E N G E T A H U I

DEKAN




Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM
NIP. 070700826199903 2 001

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN


Astuti Meffinda, SE, MM
NIP. 197205132007012018


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


NAMA : ARIF YANTO
NIM : 11571105024
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : 14 (EMPAT BELAS)
JDUL : **PENGARUH EXPERENTIAL MARKETING TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN CAFE WARUNG SIX DI KOTA
PEKANBARU**
HARI /TANGGAL UJIAN : 14 MEI 2022

**DISETUJUI OLEH:
KETUA PENGUJI**


Dr. Hj JULINA, SE, M.Si
NIP. 19730722199903 2001

MENGETAHUI

PENGUJI I


Dr. DONY MARTIAS, SE, M.M
NIP. 19760306200710 1 004

PENGUJI II


AINUN MARDIAH, SE, MM
NIP. 19781203200604 2 001



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ARIF YANTO
 NIM : 11571105024
 Tempat/Tgl. Lahir : PULAU KECIL / 14 JUNI 1995
 Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Prodi : MANAJEMEN

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
 KEPUASAN PELANGGAN CAFE WARUNG SIX DI
 KOTA PEKANBARU.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10. April. 2022
 Yang membuat pernyataan



NIM 11571105024

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE WARUNG SIX DI KOTA PEKANBARU

ARIF YANTO
NIM :11571105024

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian dilaksanakan di Cafe Warung Six di Jalan Merpati Sakti Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di Cafe Warung Six pada tahun 2021 yang berjumlah 40.145 orang pengunjung, berdasarkan rumus slovin maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 orang untuk menjadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil yang telah dilaksanakan menjelaskan secara parsial *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara secara simultan *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara nilai adjusted R Square menjelaskan variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 79,3% sementara 20,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : *Sense, Feel, Think, Act, Relate* dan Kepuasan Pelanggan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbi'l' alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *EXPERENTIAL* MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE WARUNG SIX DI KOTA PEKANBARU”**

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Konsentrasi Sumber Daya Manusia Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penyusun menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penyusun. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi bagi penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Ibu Dr, Hj.Mahyarni SE,MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Dr,Kamaruddin,S.Sos, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak DR.Mahmuzar, SH, M,Hum. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

DR. Hj.Juliana,SE,M,Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibuk Astuti Meflinda SE,MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Bapak Fahrurrozi,SE,MM. selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibuk Nurrahmi Hayani, SE, MBA. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Terima kasih juga untuk Owner Warung Six yang sudah memberikan kesempatan dan izin untuk melakukan penelitian ini.

11. Buat yang tercinta dan yang tersayang kedua orang tua, yang sabar mengasuh dan membimbing saya dengan penuh kasih sayang dan penuh kesabaran dan dengan do'a mereka pula maka aku bisa sukses.

12. Keluarga tersayang yang tidak bisa disebut satu persatu, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan bimbingannya selama ini, terima kasih.

13. Keluarga manajemen yang telah menjadi keluarga. Yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

14. Teman – teman yang telah mendukung dalam penyelesaian penulisan skripsi yang disusun.

Semoga semua motivasi, semangat, do'a serta bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Penyusun berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Pekanbaru, Februari 2022
Penyusun

ARIF YANTO
NIM :11571105024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 12 |
| 2.2 <i>Experiential Marketing</i> | 13 |
| 2.3 Kepuasan Pelanggan | 22 |
| 2.4 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan Kepuasan Pelaanggan..... | 28 |
| 2.5 Pandangan Islam Tentang <i>Islamic Marketing</i> | 29 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu | 30 |
| 2.7 Variabel Penelitian..... | 31 |
| 2.8 Kerangka Pemikiran | 32 |
| 2.9 Hipotesis Penelitian | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 36 |
| 3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian..... | 36 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data | 36 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 37 |
| 3.5 Teknik Penarikan Sampel | 38 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 39 |
| 3.7 Uji Kualitas Data..... | 40 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik | 41 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|--|-----------|
| 3.9 Uji Hipotesis..... | 44 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | 46 |
| 4.1 Sejarah Warung Six..... | 46 |
| 4.2 Struktur Organisasi Cafe | 47 |
| 4.3 Deskripsi Tugas..... | 47 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 50 |
| 5.1 Gambaran Umum Identitas Responden | 50 |
| 5.2 Deskripsi Variabel..... | 51 |
| 5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian | 56 |
| 5.4 Uji Asumsi Klasik..... | 58 |
| 5.5 Analisis Data Penelitian | 61 |
| 5.6 Pembahasan..... | 66 |
| BAB VI PENUTUP | 71 |
| 6.1 Kesimpulan | 71 |
| 6.2 Saran..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Data Jumlah Konsumen yang Berkunjung dari Tahun 2017 - 2021 | 6 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel 2.2 | Operasional Variabel Penelitian..... | 33 |
| Tabel 5.1 | Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 50 |
| Tabel 5.2 | Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden | 50 |
| Tabel 5.3 | Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 51 |
| Tabel 5.4 | Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan | 51 |
| Tabel 5.5 | Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel Sense | 51 |
| Tabel 5.6 | Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel Feel | 52 |
| Tabel 5.7 | Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel Think..... | 53 |
| Tabel 5.8 | Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel Act..... | 54 |
| Tabel 5.9 | Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel Relate | 55 |
| Tabel 5.10 | Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan..... | 56 |
| Tabel 5.11 | Uji Validitas Angket..... | 57 |
| Tabel 5.12 | Uji Reliabilitas..... | 58 |
| Tabel 5.13 | Uji Normalitas Data | 58 |
| Tabel 5.14 | Uji Multikolinieritas | 59 |
| Tabel 5.15 | Uji Heteroskedastisitas | 60 |
| Tabel 5.16 | Uji Autokorelasi | 61 |
| Tabel 5.17 | Analisis Regresi Linier Berganda | 61 |
| Tabel 5.18 | Uji Hipotesis Parsial..... | 63 |
| Tabel 5.19 | Uji F Hitung Simultan | 65 |
| Tabel 5.20 | Koefisien Determinasi..... | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---------------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran | 32 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi | 47 |
| Gambar 5.1 | Uji Normalitas Histogram..... | 75 |
| Gambar 5.2 | Uji Normalitas Garis Plot | 75 |
| Gambar 5.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 78 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada pelanggan. Dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada pelanggan. Dan juga kesuksesan sebuah bisnis tergantung dari ide dan peluang. Pelaku sebuah bisnis harus mampu menciptakan suatu ide baru yang dapat memberikan nilai lebih (*value*) kepada pelanggan.

Kegiatan pemasaran terus mengalami perkembangan dan banyak mengalami perubahan, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Perkembangan ini karena banyaknya persaingan-persaingan dalam inovasi menciptakan suatu produk begitu juga dengan cara penjualannya. Begitu banyaknya cafe-cafe yang menawarkan banyak menawarkan jenis jenis varian produk atau tempat yang memberikan kesan kenyamanan bagi calon penggunjungnya sehari-hari yang jauh berbeda dengan warung kopi tradisional biasa.

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.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena pesaingan yang begitu ketat sehingga membuat pelanggan akan cepat merasa beralih hati. Maka dari itu untuk membuat pelanggan merasa puas harus membuat pelanggan merasa nyaman dalam segala hal. Baik itu rasa, tempat, dan pelayanan.

Tjiptono (2010:4) menyatakan kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan mampu menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik positif dan mengesankan kepada konsumen. Konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya merasapuas tetapi juga akan loyal dan menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang.

Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Penerapan konsep *experiential marketing* dilakukan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan masing-masing perusahaan. Mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Kertajaya** dalam **Kumadji & Mawardi (2015:16)** *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service **Kartajaya** dalam **Handal (2010:10)**. Dapat disimpulkan bahwa experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/ product/ service untuk meningkatkan penjualan dan brand image/ awareness.

Sedangkan menurut **Schmitt** dalam **Amir Hamzah (20017:12)** menyatakan “konsep *Experiential Marketing* yang dilakukan pemasar untuk menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Merangsang unsur sense, feel, think, action, relate ini digunakan untuk menarik konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas.

Kepuasan Pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Samahalnya seperti orang yang ingin menghabiskan waktu dengan orang lain yang dapat membuatnya merasa nyaman, pelanggan juga menginginkan kenyamanan bersama dengan perusahaan kita. Produk atau jasa merupakan representasi dari perusahaan yang secara

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung dapat dirasakan oleh pelanggan. Jadi, untuk pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, perusahaan perlu fokus dalam meningkatkan pengalaman positif pelanggan bersama dengan produk atau jasa yang kita tawarkan.

Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan.

Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada pelanggan Warung Six. Pelanggan Cafe Warung Six menjadi objek penelitian, karena warung six merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan *interior* tersebut kepada pelanggan. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga mereka pulang.

Pada era zaman milenial sekarang ini banyak tersebar tempat-tempat nongkrong dan bersantai di tempat umum khususnya di Cafe yang memberikan kenyamanan dari segi suasana di tempat ini juga menyajikan berbagai varian minuman dan rasa dari yang biasa hingga yang unik atau yang lagi tren di kalangan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

milennial, Cafe Warung Six ini berdiri sejak tahun 2016 lalu dan masih *exis* hingga saat ini, untuk lokasinya terletak di jalan merpati sakti, pekanbaru, riau yang tidak jauh dari campus sehingga mahasiswa yang ingin berkunjung tidak perlu memakan waktu tempuh yang lama, cukup 10 menit lebih kurang dan uin 15 menit sudah sampai di lokasi perjalanan dari kampus, yang menjadi nilai plus pada pengunjung yaitu Cafe warung sik ini menyediakan *free* wifii gratis.

Bagi mahasiswa yang lagi mencari tugas, browsing tugas tau sekedar berselancar di dunia maya dan online, bagi pengunjung di akhir pekan atau wikeed dan hari-hari biasa, caffe ini mengadakan iven-iven dan live music yang bisa menghibur para penggunjungnya yang menjadi nilai plus, dan tidak Cuma itu saja, para pengunjung juga di berikan pilihan menu-menu makanan special dan berbagai jenis menu minuman utama dan yang menjadi andalan utama Caffé Warung Six dan tidak sekedar itu Cafe Warung Six ini juga memberikan tempat yang berkesan rileks seperti meja dan kursi menggunakan bahan-bahan dari kayu serta ornamnen-ornamen yang ada didalam cafe tersebut dan lokasi jauh dari binar-binar kebisingan kendaraan yang tentunya bisa membuat para pengunjung bisa rileks dalam menikmati suasana cafe.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang Cafe, cafe warung six tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha cafe tersebut, maka berbagai upaya dilakukan Cafe Warung Six dengan keunikan menu dan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak biasa ketika membeli produk–produk Cafe Warung Six. Salah satunya cafe yang terdapat dikota Pekanbaru

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terletak di pinggiran campus atau areanya tidak jauh dari campus ini pastinya merupakan tempat yang strategis dalam hal usaha ini Cafe yang menawarkan berbagai minuman dan makanan ringan bermacam-macam ini selalu ramai dikunjungi oleh para penikmat kopi khususnya kalangan remaja dan berbagai lapisan masyarakat setiap harinya.

Namun Cafe Warung Six selalu mengalami fluktuasi jumlah pengunjung setiap tahunnya. Selanjutnya untuk melihat perkembangan tingkat penjualan Cafe Warung Six dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen Yang Berkunjung Dari Tahun 2017-2021

| Tahun | Jumlah kosumen |
|--------|----------------|
| 2017 | 24. 720 |
| 2018 | 46. 080 |
| 2019 | 39. 600 |
| 2020 | 39. 620 |
| 2021 | 40.145 |
| Jumlah | 190.165 |

Sumber: Cafe Warung Kopi Six Kota Pekanbaru

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung, Cafe Warung Six Pekanbaru mempunyai rata-rata jumlah pengunjung pertahun yang naik turun. Hal lain yang menyebabkan penurunan tersebut juga dapat disebabkan karena munculnya para pesaing dengan jenis produk yang hampir sama. Disini terlihat masalah yang dihadapi Cafe Warung Six yaitu kurangnya kepuasan konsumen dan rentannya pelanggan oleh daya tarik para pesaing usaha sejenis. *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saat konsumen dipuaskan oleh produk atau jasa yang diberikan perusahaan, konsumen akan cenderung membentuk suatu perilaku yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Selanjutnya, saat kepuasan konsumen meningkat secara dramatis pada level tertentu, maka pada saat yang sama, konsumen akan meningkatkan loyalitasnya pada perusahaan **Mokhtar & Maiyaki (2011:11)**.

Menurut **Kertajaya** dalam **Kumadji & Mawardi (2015:2)** *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Hal ini juga diperkuat pendapat **Schmitt** dalam **Kertajaya (2010:13)** dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *experience* yang dirasakan oleh pelanggan Cafe Warung Six melalui strategi yang telah dibuat tersebut terhadap loyalitas pelanggan dengan mengangkat topik dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warung Six Kota Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Cafe Warung Six Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *sense* (panca indera) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe warung six di Kota Pekanbaru?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apakah *feel* (perasaan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Warung Six di Kota Pekanbaru?
3. Apakah *think* (cara berpikir) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Warung Six di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *act* (kebiasaan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Warung Six di Kota Pekanbaru?
5. Apakah *relate* (pertalian) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Warung Six di Kota Pekanbaru?
6. Apakah *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Warung Six Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *sense* (panca indera) terhadap kepuasan pelanggan Cafe Warung Six di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan pelanggan Cafe Warung Six di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap kepuasan pelanggan Cafe Warung Six di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap kepuasan pelanggan Cafe Warung Six di Kota Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *relate* (pertalian) terhadap kepuasan pelanggan Cafe Warung Six di Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh apakah *sense, feel, think, act, relate* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan cafe warung six di Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak perusahaan dan Pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bacaan, pedoman dan masukan bagi masyarakat mengenai hubungan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan baku riset yang memperkaya khazanah keilmuan untuk penelitian selanjutnya dan untuk para pembaca dapat menambah wawasan mengenai kualitas layanan dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi life skill yang perlu dimiliki oleh setiap individu dalam menjalani kehidupan dalam jangka panjang.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan di susun dengan materi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Yakni menguraikan tentang teori yang terkait dengan objek permasalahan antara lain manajemen, pemasaran, transportasi, jasa, dan pada akhir bab ini diuraikan juga hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang lokasi penelitian, populasi, dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan sejarah singkat lokasi penelitian sarana dan prasarana di Warung Six Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

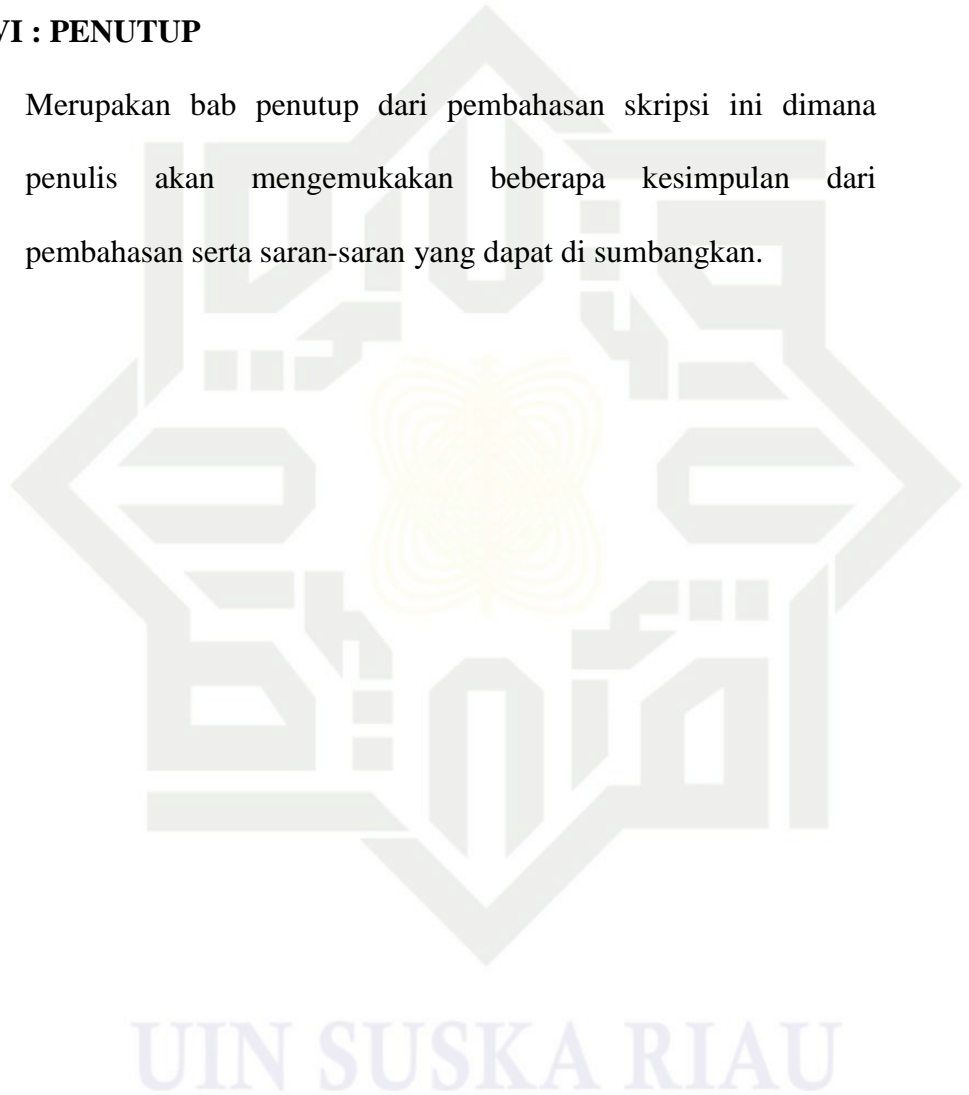
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab pembahasan dimana penulis akan mengemukakan tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

BAB VI : PENUTUP

Merupakan bab penutup dari pembahasan skripsi ini dimana penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan dari pembahasan serta saran-saran yang dapat di sumbangkan.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II.

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Riofita (2015:12)** Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi.

Menurut **(Tjiptono, 2011:11)** Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

Menurut **Kotler & Kevin (2012:5)** Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Menurut **Kotler & Armstrong** dalam **(Priansa, 2017:4)** menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 *Experiential Marketing*

1. Definisi *Experiential marketing*

Menurut **Kertajaya** dalam **Kumadji & Mawardi (2015:2)** *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Menurut **Rianti & Oetomo (2017:3)** *experiential marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Experiential Marketing menurut **Mira (2010:14)**, pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan product differentiation sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.

Menurut (**Reinhard, 2011:12**) *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan

pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

2. Kunci Pokok *Experiential Marketing*

Menurut **Musfar & Novia (2012:3)** dalam penelitiannya adapun tiga kunci pokok yang terfokus dalam experiential marketing adalah sebagai berikut:

- a. Pengalaman Pelanggan Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
- b. Pola Konsumsi Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.
- c. Keputusan rasional dan emosional. Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dimensi *Experiential Marketing*

Menurut **Schmitt** dalam **Fitriani (2019:27)**, didalam strategi *experiential marketing* terdapat 5 elemen yang disebut sebagai *Strategic Experiential Modules* (SEMs). Kelima elemen tersebut dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Adapun maksud dari kelima elemen tersebut antara lain:

a. Pancaindera (*Sense*)

Menurut **Schmitt** dalam **Fitriani (2019:28)** *Sense Experience* didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia, mencakup suara, rasa, pandangan, sentuhan, dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya. Dalam sense marketing terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi sense marketing yaitu :

1. *Sense as Differentiator*

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

2. *Sense as Motivator*

Sense yang dapat memmotivasi konsumen dengan tidak terlalu

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

3. *Sense as Value provider*

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

b. Perasaan (*Feel*)

Menurut **Schmitt** dalam **Fitriani (2019:29)**. *Feel* berkaitan dengan suasana hati yang positif dan perasaan yang baik pada pelanggan. Apabila perusahaan dapat menciptakan hal tersebut secara konsisten maka loyalitas merek akan tinggi dan bertahan lama. *Feel /Affective Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki 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.

c. Pikiran (*Think*)

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.

Menurut **Schmitt** dalam **Fitriani (2019:28)** *Think* berkaitan dengan sebuah konseptual yang dapat membuat pelanggan merasa penasaran dan terprovokasi. Sebuah kejutan yang diciptakan melalui bentuk verbal ataupun visual yang ditujukan untuk menarik minat dari pelanggan. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

d. Perilaku (*Act*)

Menurut **Schmitt** dalam **Fitriani (2019:30)** *Act experience* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman- pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act* ditujukan untuk menciptakan pengalaman melalui tingkah laku konsumen secara pribadi dengan perusahaan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Hubungan (*Relate*)

Menurut **Schmitt** dalam **Fitriani (2019:30)** *Relate* merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. Secara umum relate menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial, atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak.

Relate masih berkaitan dengan aspek lain pembentuk *experiential marketing*, bedanya pemasaran *Relate* menghubungkan individu dengan sosial budaya yang lebih luas meliputi self-improvement, status *socio-economic*, dan *image*. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

4. Karakteristik Experiential Marketing

Menurut **Schmitt** dalam **Rizal & Nafis (2016:471)** pendekatan pemasaran experiential marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini memiliki empat karakteristik *Experiential Marketing*, yaitu:

- a. Fokus pada pengalaman pertama Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

- b. Menguji situasi konsumsi Pemasar eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
- c. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.
- d. Metode dan perangkat bersifat eklektik Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat eklektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama

5. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu *Experiential Marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. *Experiential Marketing* dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Ada manfaat yang dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan **Schmitt** dalam **Fitriani (2019:33)** dalam menerapkan *Experiential Marketing* antara lain:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
- d. Untuk mempromosikan inovasi
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

6. Indikator *Experiential Marketing*

Menurut **Schmitt dalam Fitriani (2019:34-38)** indikator dari variable *Experiential Marketing* adalah sebagai berikut :

a. Sense

Diciptakan untuk menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia

1. Penglihatan, yaitu apa yang konsumen lihat melalui indera penglihatan mereka, sehingga konsumen dapat menilai dari sudut pandang mata mereka sendiri.
2. Suara, apa yang didengar oleh konsumen melalui indera pendengar sesuaikahd dengan yang diinginkan atau tidak .
3. Sentuhan, merupakan hal yang dirasakan konsumen melalui

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

indera peraba.

4. Rasa, yaitu sesuatu yang dirasa kan konsumen yang berkaitan dengan indera pengecap.
5. Bau, adalah apa yang dirasakan konsumen melalui indera pencium sehingga konsumen dapat menilai sendiri apakah objek disukai atau tidak.

b. Feel

1. Perasaan, apa yang konsumen rasakan dari atribut yang dikonsumsi.
2. Suasana hati, merupakan bagian dari perasaan yang dinilai kurang intens dibandingkan emosi dan sering muncul tanpa sebuah peristiwa spesifik sebagai stimulus.
3. Emosi jiwa konsumen, adalah perasaan perasaan intens yang ditujukan kepada objek yang mana dalam emosi itu disebabkan oleh peristiwa yang spesifik

c. Think

Keterlibatan konsumen dalam mengkonsumsi jasa seperti :

- a. Lokasi atau tempat usaha
- b. Bentuk pelayanan yang diberikan
- c. Produk yang terjamin

d. Act

1. Perilaku, yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhannya.

2. Gaya hidup, yaitu perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.
3. Ketertarikan konsumen terhadap tempat.

e. Relate

Keterlibatan *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Yaitu hubungan keseluruhan variable yang menciptakan pengalaman berdasarkan stimulus yang diberikan kepada semua aspek dalam diri konsumen seperti :

- a. Minat konsumen
- b. Pemilihan tempat yang nyaman

2.3 Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut **Tjiptono (2014:354)** kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya

Menurut **Kotler & Keller** dalam **Tjiptono (2014:354)** kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Menurut **Kotler & Armstrong** dalam **Pratama & Arianty, (2019:2441)** Kepuasan konsumen tergantung dari performa produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Jika produk yang

diberikan jauh dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Jika produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Jika produk yang diberikan melebihi harapan daripada konsumen maka konsumen merasa sangat puas.

Menurut **Kotler & Keller (2011:46)** mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas, dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Jadi dari definisi para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap senang atau bahagia konsumen yang ditunjukkan setelah merasakan dan menggunakan produk yang telah mereka konsumsi. Jika produk yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tidak akan mendapatkan kepuasan. Dan juga sebaliknya jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasakan kepuasan itu sendiri.

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Menurut **Tjiptono (2014:58)** terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

3. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen :

Menurut Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2016:212) ada tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni:

- a. *Demanding customer satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- b. *Stable customer satisfaction*, konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. *Resigned customer satisfaction*, konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh 24 pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- d. *Stable customer dissatisfaction*, konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- e. *Demanding dissatisfaction*, tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen Menurut **Hawkins & Lonney** yang dikutip dalam (**Tjiptono, 2015:101**) yaitu sebagai berikut ini :

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

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

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

5. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut **Tjiptono & Chandra** dalam (**Arianty, 2015**) dalam **Syafutra (2021:30)** terdapat empat faktor utama yang harus

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a) Kualitas produk

Faktor pertama adalah terkait dengan produk yang dihasilkan maupun yang ditawarkan kepada pelanggan. konsumen bisa saja merasa puas apabila produk yang mereka gunakan atau beli merupakan produk berkualitas. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menuntut Anda untuk menyediakan produk tersebut. Inilah yang menjadi tantangan bagi para pemilik usaha.

b) Kualitas layanan

Kedua adalah jangan lupakan aspek pelayanan. Mengapa demikian? Sebab, pelayanan yang baik adalah kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Khususnya bila Anda bergerak di bidang jasa. Pelayanan yang baik tidak hanya mempertahankan pelanggan saja, tetapi juga mencerminkan citra perusahaan atau jasa Anda di mata pelanggan.

c) Emosional

Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari apa yang Anda berikan, pada akhirnya menciptakan sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional inilah yang membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk dan jasa Anda. Faktor ketiga ini juga mengenai nilai sosial yang intinya membuat pelanggan bangga dengan apa yang Anda tawarkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Harga

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, pelanggan tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Artinya, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jadi, sebaiknya selalu lakukan riset pasar sebelum Anda menetapkan harga untuk produk barang/jasa yang akan dijual. Jika memungkinkan, berikan harga yang relatif terjangkau, dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan tidak merasa dikecewakan.

2.4 Hubungan Experiential Marketing Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler & Armstrong** dalam **Wicaksono & Prihastuti (2017:288)** “*Satisfied customers make a repeat purchases, and they tell others about their good experiences with the product*”. Pengertiannya adalah pengalaman memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan seseorang, membuatnya ingin melakukan pembelian ulang.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dimensi dari *Experiential Marketing* terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berarti *Experiential Marketing* memiliki hubungan positif signifikan dengan kepuasan pelanggan, dimana semakin besar penilaian pelanggan terhadap dimensi dari *Experiential Marketing* berarti semakin besar pula kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa ditawarkan pemasar

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Pandangan Islam Tentang Islamic Marketing

Menurut pandangan islam dalam melakukan sesuatu haruslah didasari/berpedoman dengan al-qur`an, hadits, dan ijtima` ulama. Termasuklah dalam pemasaran yang harus mengikuti aturan, perintah dan larangan islam yang sesuai dengan firman allah pada .”(QS Al an-nisa’ 29) yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
 بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, Jangan kamu memakan hartaharta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu”(Qs. An-nisa’: 29)*

Rasulullah shalallahu alaihi wasallam juga telah bersabda tentang kegiatan penjualan dalam islam. Di dalam H.R muslim (1607) dari abu Qatadah yaitu:

Artinya: *“Janganlah kalian banyak bersumpah dalam berdagang sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya”* (H.R muslim (1607) dari abu Qatadah).

Dari hadits diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang paling baik menurut pandangan islam adalah dengan berjual beli yang bersih. Artinya islam menekankan kepada etika dari jual beli itu dengan cara yang bersih atau jujur.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul | Variabel | Hasil |
|------------------------------------|--|---|---|
| Ismunandar & Lestari (2019) | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Salon Liontin Kota Bima) | <i>Experiential Marketing</i> (X1), Kepuasan Konsumen (Y) | <i>Experiential marketing</i> yang terdiri <i>sense, feel, think, act</i> , dan <i>relate</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada salon liontin kota bima) |
| Wicaksono & Prihastuti (2017) | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Shop | <i>Experiential Marketing</i> (X1), Kepuasan Konsumen (Y) | Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel <i>experiential marketing</i> (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang dapat diketahui dari nilai perhitungan uji <i>f</i> yang mempunyai nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05. |
| Vivi Susanti & Selvi Fauzar (2020) | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bintang Black Coral | <i>Experiential Marketing</i> (X1), Kepuasan Konsumen (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (<i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) pada bintang black coral. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| Peneliti | Judul | Variabel | Hasil |
|------------------------|--|--|---|
| Febrini Dkk. (2019) | Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta | <i>Experiential Marketing</i> (X1), Kepuasan Konsumen (Y1) Dan Minat Beli (Y2) | <i>Xperiential Marketing</i> Memiliki Efek Positif Dan Signifikan Pada Kepuasan Pelanggan, <i>Experiential Marketing</i> Memiliki Efek Positif Dan Signifikan Atas Niat Membeli Kembali, Kepuasan Pelanggan Memiliki Efek Positif Dan Signifikan Pada Niat Pembelian Kembali, Dan Kepuasan Pelanggan Mampu Menengahkan Pengalaman Pemasaran Untuk Membeli Kembali Niat. |

2.7 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5), sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen (Y). Berikut ini adalah penjelasan dari masing – masing variabel tersebut:

1. Variabel independen/bebas (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2014:39).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

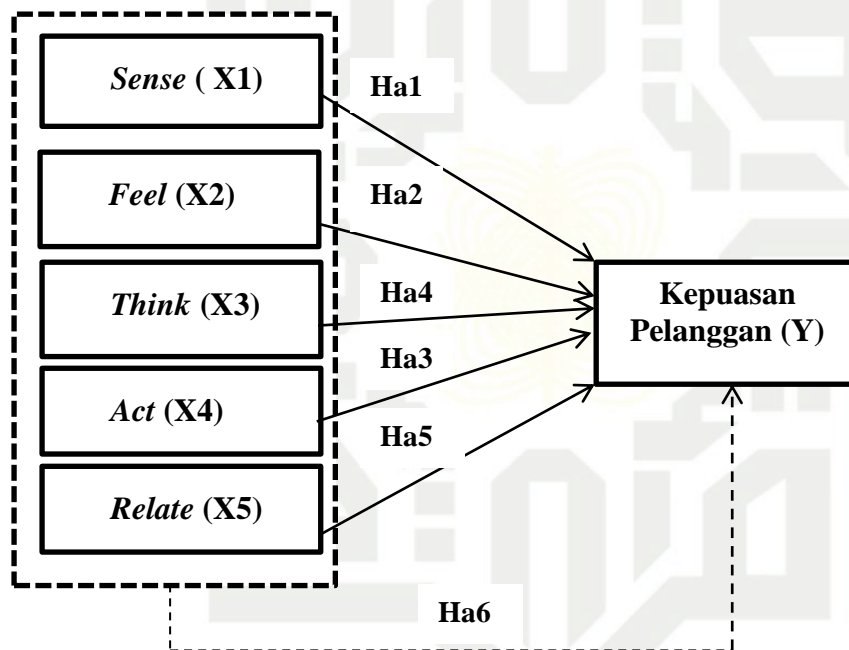
2. Variabel dependen/ terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas **Sugiyono (2014:39)**.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini :

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber : *Ika Agustina Rahmawati, 2013*

Keterangan:

- > : Hubungan secara parsial
- > : Hubungan secara simultan

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Sugiyono (2011:64). Jadi berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Sense* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warung Six Di Kota Pekanbaru.

H2: Diduga *Feel* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warung Six Di Kota Pekanbaru.

H3: Diduga *Think* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warung Six Di Kota Pekanbaru.

H4: Diduga *Act* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warung Six Di Kota Pekanbaru.

H5: Diduga *Relate* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warung Six Di Kota Pekanbaru.

H6: Diduga *Sense, Feel, Think, Act, Relate* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warung Six Di Kota Pekanbaru.

2.10 Definisi Operasional

| Variabel | Defenisi Variabel | Indikator | Skala |
|-----------------------|--|--|---------------|
| Kepuasan konsumen (Y) | Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Kotler & Keller dalam (Tjiptono, 2014) | 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi Hawkins & Lonney yang dikutip dalam (Tjiptono, 2015). | Likert |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| Variabel | Defenisi Variabel | Indikator | Skala |
|-------------------|--|--|--------|
| <i>Sense</i> (X1) | Sebagai sesuatu yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia. (Schmitt dalam Fitriani, 2019) | 1. Penglihatan 2. Suara 3. Sentuhan 4. Rasa 5. Bau Schmitt dalam (fitriani, 2019) | Likert |
| <i>Feel</i> (X2) | <i>Feel</i> berkaitan dengan suasana hati yang positif dan perasaan yang baik pada pelanggan. Apabila perusahaan dapat menciptakan hal tersebut secara konsisten maka loyalitas merek akan tinggi dan bertahan lama. (Schmitt dalam Fitriani, 2019) | 1. Perasaan 2. Suasana Hati 3. Emosi Jiwa Konsumen Schmitt dalam (fitriani, 2019) | Likert |
| <i>Think</i> (X3) | <i>Think</i> yaitu sebuah konseptual konsumen yang dapat membuat pelanggan merasa penasaran dan terprovokasi. serta kejutan yang diciptakan melalui bentuk verbal ataupun visual untuk mempengaruhi pikiran konsumen yang ditujukan untuk menarik minat dari konsumen itu sendiri. (Schmitt dalam Fitriani, 2019) | 1. Lokasi usaha 2. Pelayanan yang baik 3. Produk yang terjamin Schmitt dalam (fitriani, 2019) | Likert |
| <i>Act</i> (X4) | <i>Act</i> adalah tindakan individu yang berkaitan dengan seluruh pikiran dan tubuhnya, yang bertujuan untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya (Schmitt dalam Fitriani, 2019) | 1. Perilaku 2. Gaya Hidup 3. Ketertarikan Schmitt dalam (Fitriani, 2019) | |

| Variabel | Defenisi Variabel | Indikator | Skala |
|--------------------|--|---|-------|
| <i>Relate</i> (X5) | <i>Relate</i> merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. (Schmitt dalam Fitriani, 2019) | 1. Minat konsumen 2. Tempat yang nyaman Schmitt dalam (Fitriani, 2019) | |

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Cafe Warung Six di Jalan Merpati Sakti Pekanbaru dan Waktu penelitian ini direncanakan selama April 2021 hingga Maret 2022.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang di peroleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, diperoleh dari perhitungan kuesioner yang di lakukan, yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulanya.

3.2.2 Sumber Data

a. Data primer

Adalah data yang penulis peroleh secara langsung dari responden yang terdiri dari identitas responden dan juga hasil tanggapan responden tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di cafe warung six pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh penulis dari buku – buku, laporan – laporan lain sebagainya yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data-data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.3.1 Kuesioner/Angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner-kuesioner ini berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet menurut **Sugiyono, (2014:80)**.

b. Studi Dokumentasi

Menurut **Widodo (2017:40)** dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto, atau benda –benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sample Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut **Sopiah (2010:185)** menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi atas subyek atau obyek dengan kualitas dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen yang pernah menikmati makanan atau minuman di Warung Six Kota Pekanbaru yang berjumlah 39.620 konsumen selama tahun 2021.

3.4.2 Sampel

Sebagaimana di kemukan oleh **(Sugiyono, 2014:13)** sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah.

3.5 Tehnik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut **Sugiyono (2016:82)** *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan atau kriteria – kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pengunjung atau konsumen di Café Warung Six Kota Pekanbaru
2. Minimal sudah berumur 17 tahun
3. Pernah berbelanja di Cafe warung six kota pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah responden dengan menggunakan sistem rumus Slovin.

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

Keterangan

N : ukuran sampel

N : jumlah populasi (disini jumlah populasi diambil peneliti dari data pengunjung pada tahun 2021 karena data pengunjung pada tahun 2021 merupakan data terbaru.

E : presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan. Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. Dalam penelitian ini sebesar 10%.

$$= \frac{n}{1+ne^2}$$

$$= \frac{40.145}{1+ 40.145(0,01)}$$

$$= \frac{40.145}{1+401.45}$$

$$= \frac{40.145}{402.45}$$

= 99,75 dibulatkan menjadi 100 responden

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Pengukuran Instrumen Penelitian

Penelitian ini melakukan instrumen penelitian dengan menggunakan skala likert. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala Likert. Seperti yang telah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikemukakan oleh **Sugiyono (2011:93)** Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Dalam Skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban atas setiap item instrument yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negative. Untuk mengukur variabel diatas digunakan Sakala *Likert* sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|--------|
| a. Sangat Setuju | skor 5 |
| b. Setuju | skor 4 |
| c. Netral | skor 3 |
| d. Tidak Setuju | skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | skor 1 |

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis desriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan.

3.7 Uji Kualitas Data

Untuk menemukan batas-batas kebenaran, ketepatan alat ukur (koesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner menurut **Ghozali (2013:53)**. Suatu kuesioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3. Bila korelasi setiap faktor positif dan lebih besar dari 0,3 maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Suatu item-item kuesioner yang valid akan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Salah satu teknik untuk mengukur reliabilitas suatu instrument adalah teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, bila koefisien reliabilitas $(r_{11}) > 0,6$. **Siregar (2013:75)**.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Pengujian normalitas menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dimana merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai $Sig > \alpha (0,05)$ **Suliyanto (2011:69)**

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terbentuk adanya korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier menurut **Suliyanto (2011:81)**.

Untuk mendeteksinya uji multikolinieritas dapat diuji dengan melalui nilai TOL (*tolerance*) dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebagai dasarnya dapat dilihat dengan jika $VIF > 10$ terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas. Jika $VIF < 10$ tidak terdapat persoalan multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Suliyanto (2011:95)** Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan uji Heterokedastisitas metode Glejser. Uji Heterokedastitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresi semua variabel nilai mutlak

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

residual. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat masalah heterokedastisitas. Dengan kesimpulan, jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig} > \alpha$) maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson (*Durbin Watson test*) yang merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dari model empiris yang diestimasi **Suliyanto (2011:151)**.

Tabel 3 Kriteria Pengujian Otokorelasi Dengan Uji Durbin-Watson

| DW | Kesimpulan |
|-------------------------------|-----------------------|
| $< dL$ | Ada otokorelasi (+) |
| $dL \text{ s.d. } Du$ | Tanpa kesimpulan |
| $dU \text{ s.d. } 4 - dU$ | Tidak ada otokorelasi |
| $4 - dU \text{ s.d. } 4 - D1$ | Tanpa kesimpulan |
| $> 4 - D1$ | Ada otokorelasi (-) |

3.8.5 Regresi Linier Berganda

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Menurut **Suliyanto (2011:76)**. Teknik regresi linier berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel tergantung dengan variabel bebas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana : Y : Kepuasan Konsumen
 a : Konstanta
 b : Koefisien Regresi
 X1 : *Sense*
 X2 : *Feel*
 X3 : *Think*
 X4 : *Act*
 X5 : *Relate*
 e : Tingkat Kesalahan (error)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergangungnya **Siregar (2013:386)**. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengajian ini adalah sebagai berikut :

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial Pengaruh *Experientia Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warung Six Di Kota Pekanbaru.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Atau $sig > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial. Pengaruh *Experientia Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warung Six Di Kota Pekanbaru.

3.9.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut **(Suliyanto, 2011)** Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Jika

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk kriteria cocok. Jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok.

Adapun nilai *alpha* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), H_0 ditolak H_a diterima Artinya terdapat pengaruh secara Pengaruh *Experientia Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warung Six Di Kota Pekanbaru.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), H_0 diterima H_a ditolak Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan Pengaruh *Experientia Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warung Six Di Kota Pekanbaru.

3.9.3 Kofisien Determinasi

Koefisien determinan merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel bergantungnya. **Suliyanto (2011:55).**

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan kuat. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya diantara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungan sama sekali.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Warung Six

Di Pekanbaru, memang dengan mudah kita temui tempat nongkrong dengan beragam konsep. Akan tetapi ada yang berbeda dan membuat pelanggan setia terhadap Warung Six. Tempat yang nyaman dan harga yang bersahabat di kantong pelajar membuat tempat ini selalu ramai dikunjungi. Terdiri dari dua ruangan, yakni ruangan smoking dan non smoking, membuat para pengunjung dapat memilih ruangan yang nyaman bagi mereka. Warung Six selalu ramai oleh pelanggan setiap harinya. Sedangkan puncaknya saat weekend dan hari libur lainnya.

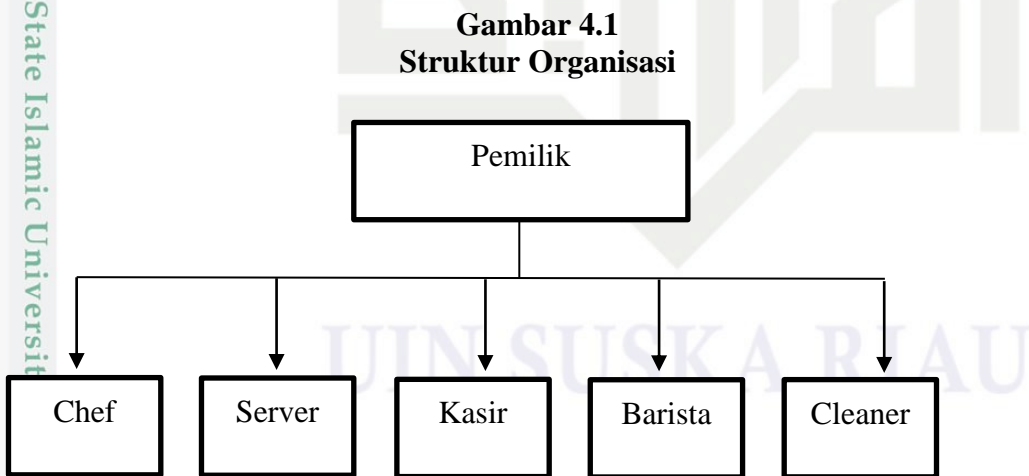
Mengusung konsep sebagai tongkrongan anak muda, Warung Six dipenuhi dengan mural atau lukisan-lukisan di dinding-dindingnya. Mural tersebut terdiri dari gambar-gambar dan tulisan-tulisan inspiratif. Beberapa hiasan tambahan membuat interior tampak semakin apik. Para pelanggan bisa berfoto dan melakukan selfie di beberapa spot bagus berlatar belakang tembok-tembok yang inspiratif. Ini menjadi salah satu daya tarik Warung Six untuk menarik pelanggan. Untuk masalah harga, harga yang ditawarkan cukup terbilang murah untuk menu cafe. Mulai dari Rp 7.000 – Rp 22.000 saja, anda sudah dapat menikmati menu makanan dan minuman di Warung Six. Disini juga bisa mengadakan acara perayaan bersama teman-teman anda di sini. Baik itu perayaan ulang tahun, anniversary atau perayaan lainnya. Di Warung Six, meskipun tidak bisa

melakukan privat party, anda tetap bisa merayakan momen bahagia anda bersama teman-teman.

Di sini, terdapat satu ruangan kecil yang agak terpisah berkapasitas hingga tujuh orang. Ruangan ini bisa digunakan sebagai tempat perayaan bersama teman-teman anda. Untuk anggota yang lebih banyak, anda bisa menggunakan ruangan umum bersama pengunjung yang lainnya. Menu di Warung Six terkenal dengan namanya yang unik sehingga membuat penasaran tamu yang datang. Minuman di sini segar dan nikmat. Anda pun bisa makan berat atau pun sekedar camilan di sini. Di sini memang unggul dari minumannya.

4.2 Struktur Organisasi Café

Berikut adalah struktur organisasi pada Warung Six Pekanbaru adalah sebagai berikut :



Sumber : Warung Six, 2022

4.3 Deskripsi Tugas

Berikut ini rincian tugas di Café Jeber Jalan Durian Pekanbaru :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University
Alta Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. **Pemilik.** Pemilik adalah pemimpin disebuah perusahaan, dimana peranannya sebagai pemilik dan pendiri perusahaan tersebut. Tugas-tugasnya adalah :
 - a. Merencanakan dan mengkoordinasi segala sesuatu yang berhubungan dengan operasional
 - b. Mengkoordinasi segala pemakaian yang dibutuhkan dalam operasional Cafe.
 - c. Mengkoordinasi semua bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing.
 - d. Mengetahui segala pengeluaran dan pemasukan dari operasional Cafe.
 - e. Bertanggungjawab atas kelangsungan Cafe.
2. **Chef.** Chef adalah juru masak yang memasak makanan. Tugas dari seorang chef adalah memasak makanan sesuai dengan pesanan.
3. **Server.** Pelayan adalah sekelompok orang yang bertugas untuk melayani kebutuhan tamu. Tugas-tugas pelayan adalah
 - a. Melayani tamu secara profesional.
 - b. Memperhatikan kebutuhan tamu.
 - c. Mengetahui produk yang dijual.
 - d. Bertanggungjawab atas operasional cafe.
4. **Kasir**
 - a. Melakukan transaksi pembayaran customer.
 - b. Membuat laporan pendapatan dan pengeluaran

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Cleaner. Cleaner adalah sekelompok orang yang ditunjuk untuk membantu dalam operasional cafe. Tugas-tugas mereka antara lain :
 - a. Membantu pelayan.
 - b. Membantu memberikan pelayanan kepada tamu.
 - c. Menjaga kebersihan Cafe.
6. Barista
 - a. Menjaga kebersihan bar.
 - b. Menyiapkan bahan-bahan pendukung operasional.
 - c. Melakukan pengecekan stock.
 - d. Membersihkan dan memastikan kebersihan peralatan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan variabel sense memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan variabel feel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan variabel think memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan variabel act memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
5. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan variabel relate memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
6. Secara simultan variabel sense, feel, think, act dan relate memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sementara nilai adjusted R Square menjelaskan variabel sense, feel, think, act dan relate dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 77,7% sementara 22,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Dasarakan kepada pemilik Warung Six agar dapat melakukan pendekatan yang lebih baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan dapat puas dengan segala bentuk pengalaman yang diterimanya selama berkunjung untuk menikmati makanan dan minuman.
2. Kepada pemilik Warung Six diharapkan dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya..
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam menganalisis tingkat kepuasan pelanggan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu Qatadah, H.R Muslim (1607)
- Al-Qur`an QS Al an-nisa' 29
- Dewi, R.K., Kumadji, S. & Mawardi, M.K., 2015. Pengaruh Eexperiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, XXVIII(1), pp.1-6.
- Dharwansyah., I., 2013, Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Puring Aski Bumiayu) *Managemen Analysis Journal Vol.2 No.2*
- Djojodibroto, D., 2016. *Respirologi (Respiratory Medicine) edisi Bahasa Indonesia Monica Ester*. Jakarta: EGC.
- Febri Nur Fitriani., 2019., Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Sikap Konsumen Pada Minimarket Sumber Rezeki Di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar., *Skripsi Uin Suska Riau*
- Ghazali, I., 2013. *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Programspss*. Semarang: B-PUNDIP
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga
- Mangkunegara, 2011. *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Musfar, T.F. & Novia, V., 2012. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda Di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, XX(4), pp.1-16.
- Nasution, N, M. 2010. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Panjaitan, J. E. & Yuliati, A. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September 2016
- Pratama, A.W. & Maya, A., 2019. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Armor Kopi Effects Of Experiential Marketing and Consumer Satisfaction, To Consumer Loyalty With Armor Kopi. e-Proceeding of Management. *e-Proceeding of Management*, VI(2), pp.2440-44

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rianti, O. & Oetomo, H.W., 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, VI(8), pp.1-19.
- Riofita, H., 2015 *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru : CV Mutiara Pesisir Sumatra,
- Rizal, M. & Nafis, Z., 2016. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, V(1), pp.469-78.
- Sangadji, M & S., 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV.ANDY OFFSET, Surabaya
- Sangadji, M, E. & S., 2010. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Ed. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schmitt, B, 1999."Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand". New York: The Free Pers.
- Siregar, S., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ed. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Ed. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono., 2016. *Metode Penelitian manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori & Aplikasi dengan Spss*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Shartika, Purnama ,D.2013. *Pengaruh experiential marketing terhadap pembentukan loyalitas pelanggan 7-Eleven*. Jakarta.
- Tjiptono, F., 2011. *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono., F, & G. C., 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono., F., 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.





LAMPIRAN – LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
 RIAU

State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Assalamualaikum warahmatullah wabarokatuh

Saudara/i responden yang saya hormati,

Bersama ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan, informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian tentang, **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warung Six Di Kota Pekanbaru**

Atas bantuan dan perhatian saudara/i, saya ucapkan terimakasih,

A. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i cukup memberikan tanda checklist (v) pada pilihan jawaban yang tersedia dengan pendapat saudar/i. setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

SS = (Sangat setuju)

S = (Setuju)

N = (Netral)

TS = (Tidak Setuju)

STS = (Sangat Tidak Setuju)

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin : A. Laki-laki B. Perempuan

Umur : A. 17 - 21 th C. 27 - 31 th

B. 22 - 26 th

Pendidikan terakhir : A. SLTP C. D3/S1

B. SLTA

Pekerjaan : A. Pelajar / Mahasiswa

B. Wiraswasta / wirausaha

C. Karyawan



© Hak cipta milik Universitas Suska Riau
 © Hak cipta milik Universitas Islamik Univ

- Hak Cipta Pendidikan
 1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

| No | Pernyataan | Bobot Jawaban | | | | |
|--------------|--|---------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| SENSE | | | | | | |
| 1 | Desain atau tata ruang Cafe Warung Six terlihat menarik. | | | | | |
| 2 | Menurut saya Cafe Warung Six memiliki ruangan yang luas | | | | | |
| 3 | Saya merasa nyaman terhadap suhu ruangan tempat makan di Cafe Warung Six | | | | | |
| 4 | Minuman yang ditawarkan Cafe Warung Six memiliki rasa khas yang sesuai selera saya. | | | | | |
| 5 | Kebersihan di Cafe Warung Six sangat terjaga | | | | | |
| FEEL | | | | | | |
| 6 | Saya merasakan suasana yang santai saat berada di Cafe Warung Six | | | | | |
| 7 | Pelayanan karyawan Cafe Warung Six ramah & sopan | | | | | |
| 8 | Fasilitas Cafe Warung Six (Wifi, toilet, parkir, dll) menambah kenyamanan saya berlama-lama di cafe warung six . | | | | | |
| THINK | | | | | | |
| 9 | Menurut saya lokasi Cafe Warung Six mudah dijangkau oleh konsumen. | | | | | |
| 10 | Kualitas layanan yang diberikan Cafe Warung Six selalu memberikesan positif | | | | | |
| 11 | Saya percaya bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Cafe Warung Six terjamin keamanannya untuk dikonsumsi. | | | | | |
| ACT | | | | | | |
| 12 | Cafe Warung Six memberikan pelayanan yang baik dibandingkan cafe lain yang sejenis disekitarnya | | | | | |
| 13 | Hang out atau berkumpul di Cafe Warung Six sudah menjadi bagian dari gaya hidup saya. | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 14 | Saya tertarik mencoba beragam macam menu makanan dan minuman di Cafe Warung Six | | | | | |
| RELATE | | | | | | |
| 14 | Menurut saya Cafe Warung Six merupakan tempat hang out yang banyak diminati komunitas kaum muda. | | | | | |
| 15 | Cafe Warung Six cocok untuk tempat berkumpul dengan teman, keluarga dan kerabat | | | | | |
| KEPUASAN KONSUMEN | | | | | | |
| 16 | Makanan dan minuman serta pelayanan yang ditawarkan oleh Cafe Warung Six sesuai dengan harapan | | | | | |
| 17 | Saya berminat berkunjung kembali ke Cafe Warung Six karena makanan dan minuman serta pelayanan yang ditawarkan memuaskan | | | | | |
| 18 | Saya merekomendasikan Cafe Warung Six sebagai salah satu tempat kuliner dan tempat berkumpul karena makanan dan minuman serta pelayanan di cafe warung six memuaskan | | | | | |

- Hak Cipta Ditujukan Untuk Penelitian Ilmiah
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan, pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



LAMPIRAN TABULASI

| Sampel | Sense | | | | | | Feel | | | | Think | | | | Act | | | | Relate | | | Kepuasan | | | |
|-----------|-------|----|----|----|----|-------|------|----|----|-------|-------|----|----|-------|-----|----|----|-------|--------|----|-------|----------|----|----|-------|
| | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | Total | p1 | p2 | p3 | Total | p1 | p2 | p3 | Total | p1 | p2 | p3 | Total | p1 | p2 | Total | p1 | p2 | p3 | Total |
| sampel 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| sampel 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| sampel 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| sampel 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| sampel 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| sampel 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 2 | 4 | 10 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| sampel 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| sampel 8 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| sampel 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| sampel 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| sampel 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 5 | 3 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| sampel 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| sampel 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| sampel 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| sampel 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 5 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| sampel 16 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 9 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| sampel 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| sampel 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| sampel 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| sampel 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| sampel 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan buku, atau pengalihan hak cipta.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

| Sampel | Sense | | | | | Total | Feel | | | | Total | Think | | | | Total | Act | | | Total | Relate | | | Total | Kepuasan | | | | Total |
|-----------|-------|----|----|----|----|-------|------|----|----|----|-------|-------|----|----|----|-------|-----|----|----|-------|--------|----|----|-------|----------|----|----|----|-------|
| | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | | p1 | p2 | p3 | p4 | | p1 | p2 | p3 | p4 | | p1 | p2 | p3 | | p1 | p2 | p3 | | p1 | p2 | p3 | p4 | |
| sampel 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | | | | |
| sampel 24 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | | | | |
| sampel 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 5 | 3 | 11 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 4 | 14 | | | | |
| sampel 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | | | | |
| sampel 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 5 | 14 | | | | |
| sampel 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 3 | 5 | 13 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | | | | |
| sampel 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 3 | 10 | | | | |
| sampel 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | | | | |
| sampel 33 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 21 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8 | 3 | 5 | 5 | 13 | | | | |
| sampel 34 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 3 | 5 | 4 | 12 | | | | |
| sampel 35 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 10 | | | | |
| sampel 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 5 | 3 | 11 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | | | | |
| sampel 39 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | | | | |
| sampel 40 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 4 | 10 | | | | |
| sampel 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | | | | |
| sampel 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | | | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang
 © The Islamic University of Sultan Saifuddin

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau pembuatan tiruan terbatas.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan membuat tiruan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

| Sampel | Sense | | | | | Total | Feel | | | | Total | Think | | | | Total | Act | | | Total | Relate | | | Total | Kepuasan | | | | Total |
|-----------|-------|----|----|----|----|-------|------|----|----|----|-------|-------|----|----|----|-------|-----|----|----|-------|--------|----|----|-------|----------|----|----|----|-------|
| | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | | p1 | p2 | p3 | p1 | | p2 | p3 | p1 | p2 | | p3 | p1 | p2 | | p3 | p1 | p2 | | p3 | p1 | p2 | p3 | |
| sampel 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | | | | |
| sampel 46 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 4 | 13 | | | | |
| sampel 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 48 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 13 | | | | |
| sampel 49 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 51 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 3 | 11 | | | | |
| sampel 53 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 54 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 4 | 10 | | | | |
| sampel 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | | | | |
| sampel 56 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | | | | |
| sampel 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 13 | | | | |
| sampel 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 5 | 3 | 11 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 60 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 4 | 11 | | | | |
| sampel 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 62 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | | | | |
| sampel 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 5 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 64 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 9 | 3 | 5 | 5 | 13 | | | | |
| sampel 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 10 | | | | |
| sampel 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 67 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | | | | |



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

| Sampel | Sense | | | | | Total | Feel | | | | Total | Think | | | | Total | Act | | | Total | Relate | | | Total | Kepuasan | | | | Total |
|-----------|-------|----|----|----|----|-------|------|----|----|----|-------|-------|----|----|----|-------|-----|----|----|-------|--------|----|----|-------|----------|----|----|----|-------|
| | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | | p1 | p2 | p3 | p1 | | p2 | p3 | p1 | p2 | | p3 | p1 | p2 | | p3 | p1 | p2 | | p3 | p1 | p2 | p3 | |
| sampel 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 69 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 70 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 71 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | | | | |
| sampel 72 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | | | | |
| sampel 73 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 5 | 3 | 11 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 4 | 14 | | | | |
| sampel 74 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | | | | |
| sampel 75 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 5 | 14 | | | | |
| sampel 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 3 | 5 | 13 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | | | | |
| sampel 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 78 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 3 | 10 | | | | |
| sampel 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 80 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | | | | |
| sampel 81 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 21 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8 | 3 | 5 | 5 | 13 | | | | |
| sampel 82 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 3 | 5 | 4 | 12 | | | | |
| sampel 83 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 10 | | | | |
| sampel 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 5 | 2 | 9 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | | | | |
| sampel 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | | | | |
| sampel 87 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | | | | |
| sampel 88 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 4 | 10 | | | | |
| sampel 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | | | | |

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

| Sampel | Sense | | | | | Total | Feel | | | | Total | Think | | | | Total | Act | | | Total | Relate | | | Total | Kepuasan | | | | Total |
|------------|-------|----|----|----|----|-------|------|----|----|----|-------|-------|----|----|----|-------|-----|----|----|-------|--------|----|----|-------|----------|----|----|----|-------|
| | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | | p1 | p2 | p3 | p1 | | p2 | p3 | p1 | p2 | | p3 | p1 | p2 | | p3 | p1 | p2 | | p3 | p1 | p2 | p3 | |
| sampel 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 92 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | | | | |
| sampel 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 2 | 5 | 11 | 5 | 5 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | | | | |
| sampel 94 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 1 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 4 | 13 | | | | |
| sampel 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | | | | |
| sampel 96 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 13 | | | | |
| sampel 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 2 | 3 | 8 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 4 | 11 | | | | |
| sampel 98 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 15 | 3 | 2 | 3 | 8 | 5 | 2 | 5 | 12 | 4 | 2 | 4 | 10 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 4 | 13 | | | | |
| sampel 99 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | | | | |
| sampel 100 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 3 | 3 | 2 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | | | | |



LAMPIRAN HASIL OLAHAN

DESKRIPTIF
SENSE

X1.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 3.00 | 19 | 19.0 | 19.0 | 20.0 |
| 4.00 | 28 | 28.0 | 28.0 | 48.0 |
| 5.00 | 52 | 52.0 | 52.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 3.00 | 17 | 17.0 | 17.0 | 19.0 |
| 4.00 | 23 | 23.0 | 23.0 | 42.0 |
| 5.00 | 58 | 58.0 | 58.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 3.00 | 13 | 13.0 | 13.0 | 14.0 |
| 4.00 | 26 | 26.0 | 26.0 | 40.0 |
| 5.00 | 60 | 60.0 | 60.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengumpulan karya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

1. Hak

X1.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 3.00 | 18 | 18.0 | 18.0 | 20.0 |
| 4.00 | 31 | 31.0 | 31.0 | 51.0 |
| 5.00 | 49 | 49.0 | 49.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3.00 | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| 4.00 | 36 | 36.0 | 36.0 | 48.0 |
| 5.00 | 52 | 52.0 | 52.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 2.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 2.0 |
| 3.00 | 23 | 23.0 | 23.0 | 25.0 |
| 4.00 | 36 | 36.0 | 36.0 | 61.0 |
| 5.00 | 39 | 39.0 | 39.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





X2.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 2.00 | 4 | 4.0 | 4.0 | 5.0 |
| 3.00 | 22 | 22.0 | 22.0 | 27.0 |
| 4.00 | 35 | 35.0 | 35.0 | 62.0 |
| 5.00 | 38 | 38.0 | 38.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 2.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 3.0 |
| 3.00 | 24 | 24.0 | 24.0 | 27.0 |
| 4.00 | 35 | 35.0 | 35.0 | 62.0 |
| 5.00 | 38 | 38.0 | 38.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X3.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 3.00 | 20 | 20.0 | 20.0 | 21.0 |
| 4.00 | 34 | 34.0 | 34.0 | 55.0 |
| 5.00 | 45 | 45.0 | 45.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seluruh k
Suska
State Is
THINK
Syarif Kasim Ri



X3.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 3.00 | 12 | 12.0 | 12.0 | 14.0 |
| 4.00 | 28 | 28.0 | 28.0 | 42.0 |
| 5.00 | 58 | 58.0 | 58.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X3.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 3.00 | 20 | 20.0 | 20.0 | 21.0 |
| 4.00 | 37 | 37.0 | 37.0 | 58.0 |
| 5.00 | 42 | 42.0 | 42.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X4.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3.00 | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| 4.00 | 43 | 43.0 | 43.0 | 59.0 |
| 5.00 | 41 | 41.0 | 41.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpengantarannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan atau tinjauan suatu masalah.

seluruh l

an meny

ACT

Suska

Stat

Sultan Syarif Kasim Ri

RIAU

X4.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 2.00 | 3 | 3.0 | 3.0 | 4.0 |
| 3.00 | 25 | 25.0 | 25.0 | 29.0 |
| 4.00 | 31 | 31.0 | 31.0 | 60.0 |
| 5.00 | 40 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X4.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3.00 | 15 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| 4.00 | 40 | 40.0 | 40.0 | 55.0 |
| 5.00 | 45 | 45.0 | 45.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X5.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3.00 | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| 4.00 | 25 | 25.0 | 25.0 | 36.0 |
| 5.00 | 64 | 64.0 | 64.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



X5.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3.00 | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| 4.00 | 27 | 27.0 | 27.0 | 38.0 |
| 5.00 | 62 | 62.0 | 62.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

KEPUASAN PELANGGAN

Y1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3.00 | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| 4.00 | 27 | 27.0 | 27.0 | 49.0 |
| 5.00 | 51 | 51.0 | 51.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3.00 | 20 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| 4.00 | 22 | 22.0 | 22.0 | 42.0 |
| 5.00 | 58 | 58.0 | 58.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3.00 | 14 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| 4.00 | 39 | 39.0 | 39.0 | 53.0 |
| 5.00 | 47 | 47.0 | 47.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .528** | .559** | .896** | .403** | .820** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .528** | 1 | .723** | .584** | .766** | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .559** | .723** | 1 | .562** | .824** | .867** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .896** | .584** | .562** | 1 | .424** | .840** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .403** | .766** | .824** | .424** | 1 | .802** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .820** | .859** | .867** | .840** | .802** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

FEEL

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .828** | .699** | .913** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .828** | 1 | .780** | .947** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .699** | .780** | 1 | .899** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .913** | .947** | .899** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .183 | .754** | .844** |
| | Sig. (2-tailed) | | .069 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .183 | 1 | .222* | .604** |
| | Sig. (2-tailed) | .069 | | .026 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .754** | .222* | 1 | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .026 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .844** | .604** | .859** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .190 | .875** | .846** |
| | Sig. (2-tailed) | | .059 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .190 | 1 | .139 | .649** |
| | Sig. (2-tailed) | .059 | | .167 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .875** | .139 | 1 | .820** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .167 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .846** | .649** | .820** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Mengutip karya orang lain untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Mengutip tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Correlations

| | | X5.1 | X5.2 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|
| X5.1 | Pearson Correlation | 1 | .766** | .940** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| X5.2 | Pearson Correlation | .766** | 1 | .940** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .940** | .940** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

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

KEPUASAN PELANGGAN

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .655** | .517** | .846** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2 | Pearson Correlation | .655** | 1 | .699** | .909** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y3 | Pearson Correlation | .517** | .699** | 1 | .841** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .846** | .909** | .841** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Mengutip artinya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

umber:

nic University of Sultan Syarif Kasim Ri



UJI RELIABILITAS SENSE

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .893 | 5 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .909 | 3 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .656 | 3 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .621 | 3 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .868 | 2 |

KEPUASAN PELANGGAN

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .832 | 3 |

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

UJI ASUMSI KLASIK
UJI NORMALITAS

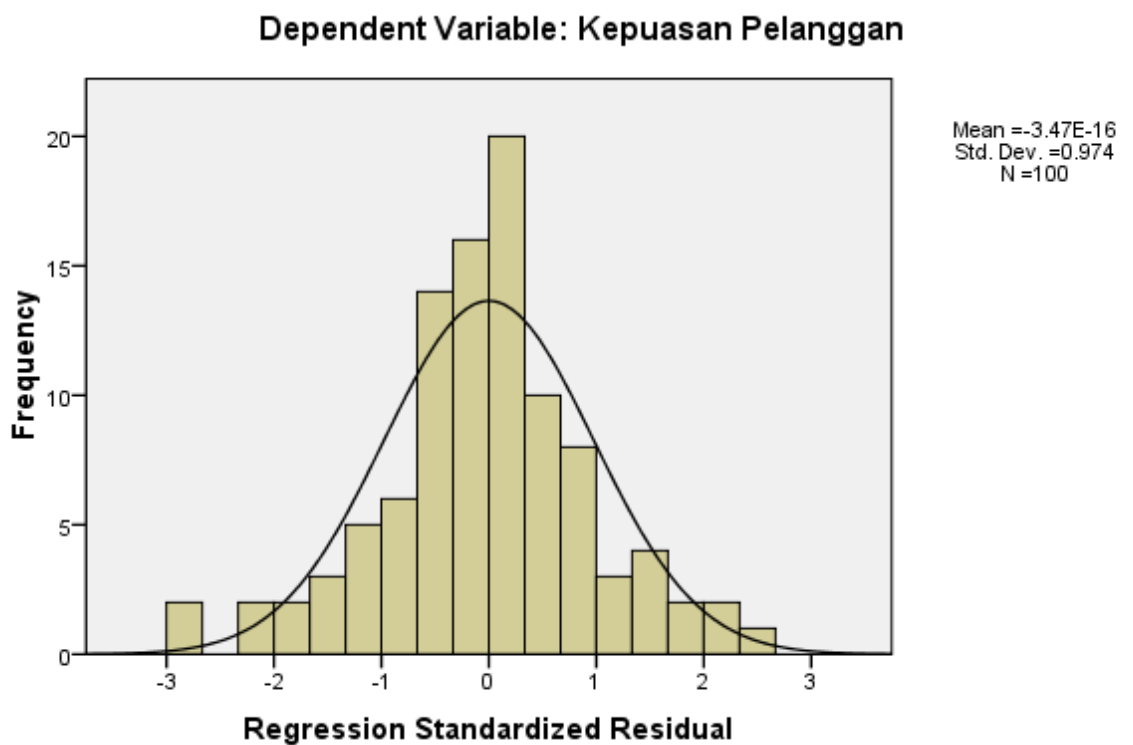
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .89146341 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .096 |
| | Positive | .095 |
| | Negative | -.096 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .960 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .316 |

a. Test distribution is Normal.

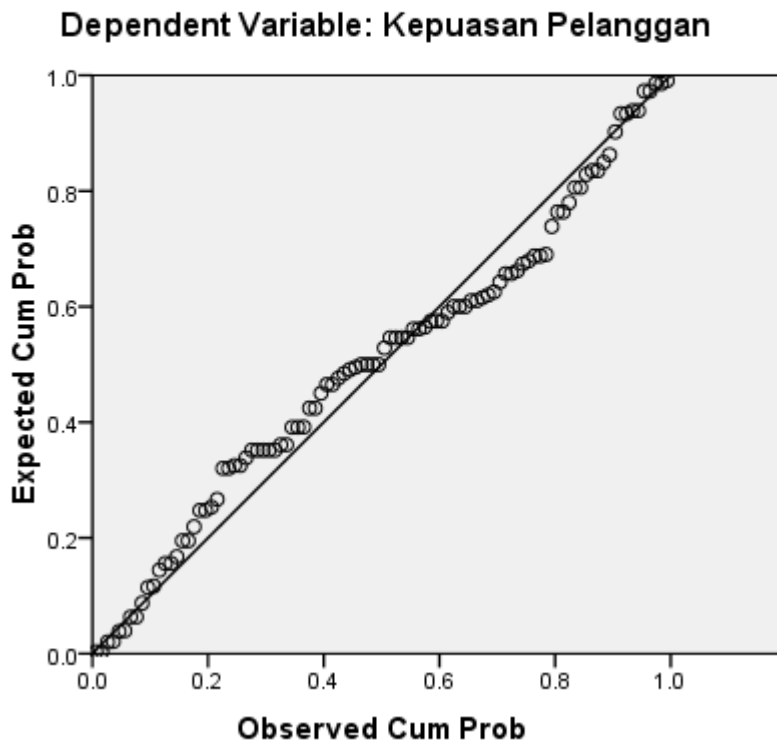
b. Calculated from data.

Histogram



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

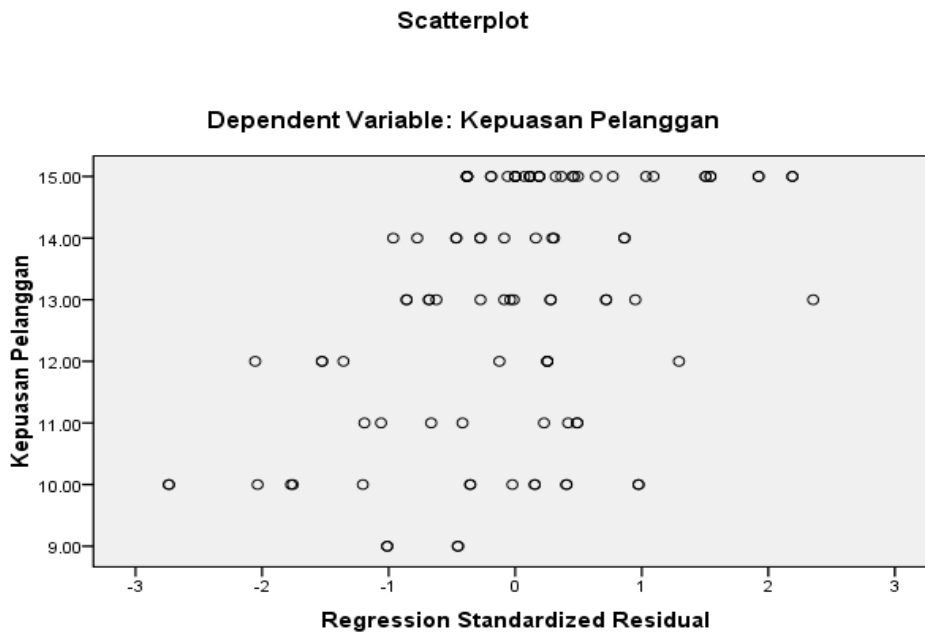
UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tol | VIF |
| 1 (Constant) | -2.554 | .824 | | -3.100 | .003 | | |
| Sense | .227 | .037 | .373 | 6.134 | .000 | .567 | 1.763 |
| Feel | .120 | .056 | .147 | 2.129 | .036 | .438 | 2.282 |
| Think | .173 | .082 | .158 | 2.113 | .037 | .376 | 2.656 |
| Act | .174 | .069 | .155 | 2.537 | .013 | .558 | 1.793 |
| Relate | .521 | .088 | .336 | 5.921 | .000 | .651 | 1.535 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

UJI HETEROSKEDASTITAS



Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.483 | .499 | | 2.972 | .004 |
| | Sense | -.036 | .022 | -.194 | -1.586 | .116 |
| | Feel | -.081 | .034 | -.332 | -2.386 | .019 |
| | Think | .007 | .050 | .022 | .146 | .884 |
| | Act | -.048 | .041 | -.144 | -1.167 | .246 |
| | Relate | .161 | .053 | .345 | 3.023 | .083 |

a. Dependent Variable: abs_res

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .896 ^a | .803 | .793 | .91487 | 1.943 |

a. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Sense, Act, Think

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS REGRESI

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tol | VIF |
| 1 (Constant) | -2.554 | .824 | | -3.100 | .003 | | |
| Sense | .227 | .037 | .373 | 6.134 | .000 | .567 | 1.763 |
| Feel | .120 | .056 | .147 | 2.129 | .036 | .438 | 2.282 |
| Think | .173 | .082 | .158 | 2.113 | .037 | .376 | 2.656 |
| Act | .174 | .069 | .155 | 2.537 | .013 | .558 | 1.793 |
| Relate | .521 | .088 | .336 | 5.921 | .000 | .651 | 1.535 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

UJI PARSIAL

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tol | VIF |
| 1 (Constant) | -2.554 | .824 | | -3.100 | .003 | | |
| Sense | .227 | .037 | .373 | 6.134 | .000 | .567 | 1.763 |
| Feel | .120 | .056 | .147 | 2.129 | .036 | .438 | 2.282 |
| Think | .173 | .082 | .158 | 2.113 | .037 | .376 | 2.656 |
| Act | .174 | .069 | .155 | 2.537 | .013 | .558 | 1.793 |
| Relate | .521 | .088 | .336 | 5.921 | .000 | .651 | 1.535 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

UJI SIMULTAN

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 321.324 | 5 | 64.265 | 76.782 | .000 ^a |
| | Residual | 78.676 | 94 | .837 | | |
| | Total | 400.000 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Sense, Act, Think

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KOEFSISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .896 ^a | .803 | .793 | .91487 | 1.943 |

a. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Sense, Act, Think

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No.155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
Telepon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052 ;
Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

Yth.
1. Wakil Rektor I, II dan III
2. Dekan Fakultas ~~EKONOMI DAN ILMU SOSIAL~~
3. Direktur Pascasarjana
4. Kepala Biro AAKK dan AUPK
5. Ketua LPM dan LPPM
6. Kepala UPT _____
UIN Suska Riau
Pekanbaru

SURAT EDARAN
Nomor 25/2021

TENTANG
**PENCEGAHAN DAN PENAGGULANGAN PLAGIAT
DI LINGKUNGAN UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Guna pencegahan dan penanggulangan terjadinya plagiasi di lingkungan UIN Sultan Syarif Kasim Riau, maka diwajibkan kepada mahasiswa/dosen/tenaga kependidikan agar pada karya ilmiah (Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya) yang dihasilkan membuat Surat Pernyataan tidak plagiat yang ditandatangani di atas materai oleh penulis/penyusun, (contoh surat pernyataan terlampir):

Demikian edaran ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan.



Pekanbaru, 10 September 2021

Rektor,

Prof. Dr. Hairunas, M.Ag
NIP. 19720828 200604 1002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/1286/2022
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 21 Februari 2022 M
 19 Rajab 1443 H

Kepada
 Yth. Pimpinan
 Cafe Waring Six Pekanbaru
 di Tempat


Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Arif Yanto
 NIM. : 11571105024
 Jurusan : Manajemen
 Semester : XIV (Empat Belas)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Waring Six di Kota Pekanbaru"** Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.


 Dekan
 Dr. H. Manyarni, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



CAFE WARUNG SIX

Jalan Merpati Sakti, Panam, Kec Tampan, Pekanbaru No 20
Telepon (089621634224) Kode POS 28293

SURAT PERNYATAAN

Perihal : **Balasan Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pimpinan atau pemilik usaha.

Tempat "Cafe Warung Six"

Dengan hormat,

Perihal perizinan:

Tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa atas nama Arif Yanto dengan judul, "PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE WARUNG SIX DI KOTA PEKANBARU".

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami
2. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik

Demikian surat balasan dari kami.

Disetujui dari pemilik tempat



Muhammad Auliya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.