



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*, *SERVICE EXCELLENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ZYAN CAFÉ PEKANBARU

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

INDRI YANI
12270125350

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2025



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*, *SERVICE EXCELLENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ZYAN CAFÉ PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
(SM) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh :

INDRI YANI
12270125350

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025



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 PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : INDRI YANI
 NIM : 12270125350
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : X (SEPULUH)
 JUDUL : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE EXCELLENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ZYAN CAFE PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :
 PEMBIMBING


Astuti Melinda, SE, M.M
 NIP. 19720513 200701 2 018

MENGETAHUI:

DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI
 DAN ILMU SOSIAL



Dr. H. Dedyarni, SE., MM
 NIP. 19600826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
 SI MANAJEMEN


Astuti Melinda, SE., MM
 NIP. 19720513 200701 2 018

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.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Indri Yani
 Nim : 12270125350
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : Pengaruh *Experiential Marketing, Service Excellence* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Zyan Cafe Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 10 Juni 2025

2/ 3,35 (SM)
 20/ 2025
 6

TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos, M.Si
 NIP. 19781025 200604 1 002

Sekretaris
 Hijratul Aswad, SE, M.Ak
 NIP. 19860912 202012 1 006

Penguji 1
 Ferizal Rachmad, S.E, M.M
 NIP. 19750216 201411 1 001

Penguji 2
 M. Rachmadi, SE, MM
 NIP. 19690505 202321 1 005

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.

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indri Yani
 NIM : 12270125350
 Tempat/Tgl. Lahir : Parit, 25 Juni 1996
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen

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

Pengaruh Experiential Marketing, Service Excellence
dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen
pada Izen Cafe 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, 16 Juni 2021
 Yang membuat pernyataan



NIM : 12270125350

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



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

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE EXCELLENCE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ZYAN CAFÉ PEKANBARU

INDRI YANI
12270125350

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Zyan Café Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh experiential marketing, service excellence, dan brand trust terhadap kepuasan konsumen pada Zyan café Pekanbaru. adapun sampel sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu Masyarakat Pekanbaru yang pernah berkunjung kali ke Zyan Café Pekanbaru. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan regresi linear berganda dan menggunakan program SPSS 25. Berdasarkan hasil uji t variabel Experiential Marketing (X1), Service Excellence (X2), dan Brand Trust (X3) Secara persial maupun keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing, Service Excellence dan Brand Trust secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 41,4 % terhadap kepuasan konsumen di Zyan Café Pekanbaru dan sisanya 58,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Service Excellence, Brand Trust*
Kepuasan Konsumen

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.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE EXCELLENCE, AND BRAND TRUST ON CONSUMER SATISFACTION AT ZYAN CAFÉ PEKANBARU

INDRI YANI
12270125350

This research was conducted on consumers at Zyan Café Pekanbaru. The purpose of this study is to determine the influence of experiential marketing, service excellence, and brand trust on consumer satisfaction at Zyan café Pekanbaru. The sample is 100 respondents. The sample determination method in this study uses purposive sampling, namely the Pekanbaru community who have visited Zyan Café Pekanbaru. The method in this study is quantitative descriptive with multiple linear regression and uses the SPSS 25 program. Based on the results of the t-test, the variables Experiential Marketing (X1), Service Excellence (X2), and Brand Trust (X3) in terms of performance and overall have a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y). While the result of the determination coefficient was 0.414. This shows that Experiential Marketing, Service Excellence and Brand Trust as a whole have an influence of 41.4% on consumer satisfaction at Zyan Café Pekanbaru and the remaining 58.6% are influenced by other variables that are not used in this study

Keywords: *Experiential Marketing, Service Excellence, Brand Trust
Consumer Satisfaction*



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Allah SWT karena berkat Rahmat dan karunia-Nya kepada penulis bisa menyelesaikan penelitian ini, shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Excellence* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen pada Zyan Café Pekanbaru”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Damlis dan Ibunda Yustinar yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, dan do'a yang tulus kasih terhadap penulis. semoga segala kebaikan Allah SWT balas dengan kebaikan yang tidak terhingga, Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimah kasih kepada :



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.

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA 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
3. Bapak Dr.Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr.Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II, Ibu Dr.Hj.Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Fakhrurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
8. Seluruh keluarga besar terutama Saudara kandung saya yang siap sedia selalu ada dalam proses perjalanan Pendidikan saya, Syaril, Andri, Irfan, Riki Iskandar dan adik saya Hadiannur.



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.

9. Seluruh pihak yang telah membantu penulis skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimah kasih atas segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

10. Terakhir, terimah kasih terhadap diri saya sendiri yang sudah mampu berjuang & tidak menyerah dalam proses yang luarbiasa ini dan segala niat baik untuk masa depan Allah permudah.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masuh jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan dan keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusahan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang masih bersifat membangun dari pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimahkasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk seluruh pembaca maupun peneliti selanjutnta.

Aamiin ya rabbal'alamin

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekanbaru 21 Mei 2023

Penulis



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 mengumunkan 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..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| 2.1 Experiential Marketing..... | 12 |
| 2.2 Service Excellence (Pelayanan Prima)..... | 22 |
| 2.3 Brand Trust | 36 |
| 2.4 Kepuasan Konsumen | 39 |
| 2.5 Hubungan Antar Variabel | 48 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu | 50 |
| 2.7 Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian | 52 |
| 2.8 Kerangka Pemikiran | 55 |
| 2.9 Hipotesis | 56 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 60 |
| 3.1 Lokasi Penelitian | 60 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data | 60 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 61 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 64 |
| 3.5 Teknik Sampling..... | 66 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 66 |



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

| | | |
|-----------------------|--|------------|
| BAB IV | GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 76 |
| 4.1 | Sejarah Singkat Zyan Café | 76 |
| 4.2 | Visi dan Misi Zyan café..... | 77 |
| 4.4 | Struktur organisasi Zyan Café | 77 |
| 4.4 | Deskripsi Tugas Zyan Café | 7 |
| 4.5 | Aktifitas Zyan café | 79 |
| BAB V | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 80 |
| 5.1 | Karakteristik Responden | 80 |
| 5.2 | Deskriptif Variabel Penelitian..... | 83 |
| 5.3 | Uji Kualitas Data | 89 |
| 5.4 | Uji Asumsi Klasik..... | 92 |
| 5.5 | Uji Regresi Linier Berganda..... | 96 |
| 5.6 | Uji Hipotesis..... | 97 |
| 5.7 | Pembahasan | 100 |
| BAB VI | PENUTUP | 106 |
| 6.1 | Kesimpulan..... | 106 |
| 6.2 | Saran | 108 |
| 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Perkembangan Jumlah Konsumen Zyan Café Tahun 2022 – 2024 | 2 |
| Tabel 1.2 | Jumlah Karyawan Zyan Cafe Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin..... | 3 |
| Tabel 2.1. | Penelitian Terdahulu | 51 |
| Tabel 2.2. | Operasional variabel | 54 |
| Tabel 3.1 | Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi | 68 |
| Tabel 3.2 | Pengukuran Autokorelasi Uji Durbin Waston | 70 |
| Tabel 3.3 | Pedoman untuk memberikan interprestasi terhadap koefisien | 74 |
| Tabel 5.1 | Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 80 |
| Tabel 5.2 | Data Responden Berdasarkan Usia | 81 |
| Tabel 5.3 | Data Responden Berdasarkan Usia | 81 |
| Tabel 5.4 | Data Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 82 |
| Tabel 5.5 | Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan..... | 83 |
| Tabel 5.6 | Tanggapan Responden Terhadap Experiential Marketing | 84 |
| Tabel 5.7 | Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Excellence</i> | 85 |
| Tabel 5.8 | Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> | 87 |
| Tabel 5.9 | Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Komsumen | 88 |
| Tabel 5.10 | Hasil Uji Validitas | 90 |
| Tabel 5.11 | Hasil Uji Reliabilitas | 92 |
| Tabel 5.12 | Hasil Uji Normalitas | 93 |
| Tabel 5.13 | Hasil Uji Multikolinieritas | 93 |
| Tabel 5.14 | Hasil Uji Autokorelasi | 94 |
| Tabel 5.15 | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 95 |
| Tabel 5.16 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 96 |
| Tabel 5.17 | Hasil Uji T Parsial..... | 97 |
| Tabel 5.18 | Hasil Uji F Simultan | 98 |
| Tabel 5.19 | Koefisien determinasi | 99 |

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

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran..... | 57 |
|---|----|





- 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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ekonomi yang sangat laju mengakibatkan persaingan di sektor jasa terus meningkat, kemampuan perusahaan untuk memahami pelanggan dan memastikan kepuasan terhadap layanan yang diterima menjadi semakin signifikan. Dalam setiap persaingan, pembisnis banyak melakukan cara atau strategi yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan secara maksimal, dan melayani dengan sebaiknya, karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas kepada konsumen (Tandra et al., 2021).

Keberhasilan perusahaan dalam mengarungi era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, salah satunya, adalah disebabkan karena kemampuan perusahaan dalam membangun sistem pemasaran yang efektif, dimana sistem pemasaran yang efektif tersebut perlu ditunjang dengan pemahaman yang baik dan komprehensif tentang perilaku konsumen di era persaingan bisnis kontemporer. Perilaku konsumen kontemporer yang cenderung mengalami perubahan dari waktu ke waktu perlu dipahami dengan memahami konsep dasar yang penting terkait dengan perilaku konsumen itu sendiri. Zyan café berdiri pada tahun 2017 Terletak di Jalan HR. Subrantas nomor 99, Panam, Tuah Karya, Tampan, Pekanbaru, Riau.

Berkumpul di cafe bersama pasangan teman keluarga kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Kota Pekanbaru, bisa dilihat dari kejadian

pertambahan cafe sejak beberapa tahun terakhir. Salah satu cafe yang bertahan sampai sekarang termasuk zyan cafe, untuk bertahan setiap pelaku bisnis dituntut untuk bisa berinovasi sesuai zaman sehingga tidak tertinggal dan bisa mempertahankan eksistensi usaha yang dimiliki oleh para pelaku bisnis.

Eksistensi usaha Zyan Cafe dapat kita lihat dari jumlah konsumen yang ada dari tahun ke tahun. Berikut merupakan table perkembangan jumlah konsumen Zyan Cafe :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Konsumen Zyan Cafe
Tahun 2022 – 2024

| Bulan | Tahun | | |
|--------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2022 | 2023 | 2024 |
| Januari | 12.241 | 24.743 | 29.151 |
| Februari | 13.412 | 25.880 | 27.750 |
| Maret | 14.102 | 25.900 | 28.500 |
| April | 15.846 | 26.800 | 22.689 |
| Mei | 15.981 | 27.882 | 20.289 |
| Juni | 16.975 | 28.689 | 24.987 |
| Juli | 17.350 | 28.800 | 25.036 |
| Agustus | 19.400 | 28.845 | 24.927 |
| September | 21.100 | 30.067 | 26.826 |
| Oktober | 18.450 | 32.678 | 25.082 |
| November | 23.012 | 33.876 | 27.928 |
| Desember | 24.532 | 34.890 | 26.625 |
| Total | 212.401 | 349.050 | 309.790 |

Sumber : Zyan Cafe (Data diolah peneliti, 2024)

Dari tabel 1.1 bisa dipahami dalam tahun 2022 jumlah konsumen yakni 212.401 tahun 2023 menghadapi kenaikan dari tahun terdahulu sebesar 349.050. akan tetapi pada tahun 2023 mendapati penyusutan dari tahun sebelumnya yaitu 301.790. dari keterangan di atas juga bisa di pahami tahun yang menemui kenaikan yang tinggi adalah di tahun 2023 yaitu 349.050

Zyan café berdomisili Jalan HR Soebrantas Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau ini mempunyai anggota 12 orang karyawan yang mana akan selalu ada melayani dengan baik kepada konsumen. Selanjutnya data karyawan di Zyan café.

Tabel 1.2
Jumlah Karyawan Zyan Cafe
Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

| No | Nama Karyawan | Usia | Jenis Kelamin |
|-----|---------------|----------|---------------|
| 1. | Panji | 27 Tahun | Laki-laki |
| 2. | Irsyad | 23 Tahun | Laki-laki |
| 3. | Andri | 19 Tahun | Laki-laki |
| 4. | Adri | 27 Tahun | Laki-laki |
| 5. | Elyas | 34 Tahun | Laki-laki |
| 6. | Sandi | 24 Tahun | Laki-laki |
| 7. | Ibrahim | 19 Tahun | Laki-laki |
| 8. | Febri | 26 Tahun | Perempuan |
| 9. | Tia | 25 Tahun | Perempuan |
| 10. | Yosi | 25 Tahun | Perempuan |
| 11. | Pon | 27 Tahun | Laki-laki |
| 12. | Aziz | 27 Tahun | Laki-laki |

Sumber : Zyan Cafe, 2024

Diketahui dari tabel, 1.2 ditemukan bahwa ada 1 orang karyawan yang berusia 34 tahun. 4 orang karyawan yang berusia 27 tahun. 1 orang karyawan yang berusia 26 tahun. 2 orang karyawan yang berusia 25 tahun. 1 orang karyawan yang berusia 24 tahun. 1 orang karyawan yang berusia 23 tahun. 2 orang karyawan yang berusia 19 tahun.

Dalam suatu bisnis, kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan agar konsumen kembali lagi berbelanja bahkan membawa orang ke cafe tersebut. Berdasarkan penelitian pra survey bersama beberapa konsumen, peneliti mendapatkan pengukuran kepuasan dari berbagai indikator. Berikut hasil pra



- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

survey peneliti mengenai kepuasan konsumen Zyan Cafe menggunakan kuesioner dengan lima pengunjung Zyan Cafe.

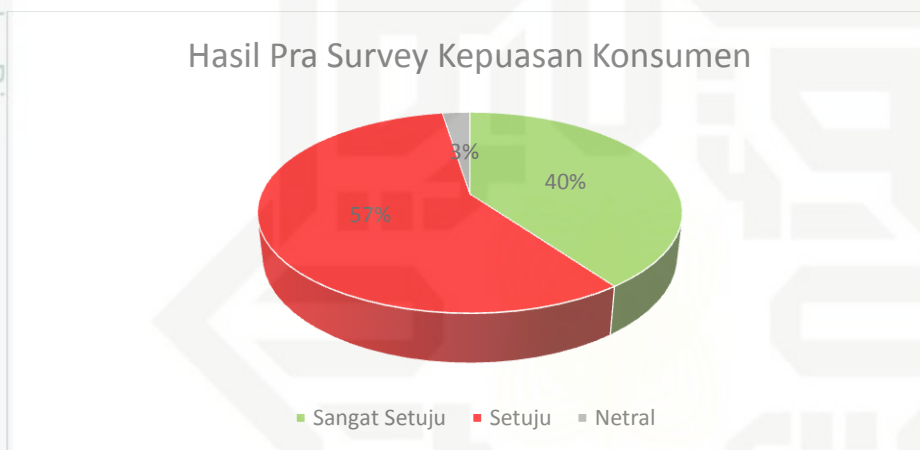
| No | Kuesioner | SS | S | Netral | TS | STS | Jumlah |
|----|--|----|---|--------|----|-----|--------|
| 1. | Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli. | 3 | 2 | - | - | - | 5 |
| 2. | Produk ini memenuhi ekspektasi saya | 1 | 4 | - | - | - | 5 |
| 3. | Saya merasa cafe ini adalah pilihan utama saya dibandingkan cafe lain | 2 | 2 | 1 | - | - | 5 |
| 4. | Saya sering membeli produk ini secara berulang. | 2 | 3 | - | - | - | 5 |
| 5. | Saya percaya bahwa orang lain akan menyukai cafe ini. | 2 | 3 | - | - | - | 5 |
| 6. | Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman dan keluarga | 2 | 3 | - | - | - | 5 |
| 7. | Saya merasa bahwa cafe ini memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang saya bayar | 2 | 3 | - | - | - | 5 |
| 8. | Cafe ini memenuhi semua harapan yang saya inginkan | 2 | 3 | - | - | - | 5 |

Sumber : *Pra Survey Penulis, 2024*

Berdasarkan hasil pra survey di atas, dapat kita lihat bahwa kepuasan memiliki beberapa indikator. Penilaian kepuasan berdasarkan kualitas produk yang diterima telah sesuai harapan konsumen memiliki lebih banyak respon sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat puas dari segi kualitas produk karena telah sesuai harapan mereka. Jika dinilai dari segi pelayanan yang sangat baik dan ramah, konsumen juga sebagian besar setuju atau puas dengan pelayanan yang diberikan Zyan Cafe. Dilihat dari segi kemudahan (aksesibilitas) memiliki jawaban bervariasi dan imbang sangat setuju, setuju dan satu orang menyatakan netral. Hal ini menunjukkan masih ada hal-hal yang harus

diperbaiki dalam hal aksesibilitas agar konsumen merasa lebih puas. Dari segi loyalitas, konsumen setuju untuk merekomendasikan Zyan Cafe untuk tempat berkumpul atau bekerja bersama teman. Terakhir, dari segi pengalaman berbelanja yang diberikan Zyan Cafe, konsumen setuju sudah membuat konsumen puas.

Jika dilihat dari hasil pra survey di atas, maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen melalui diagram di bawah ini:



Berdasarkan hasil pra survey kepada konsumen Zyan Cafe menunjukkan bahwa 57% setuju Zyan Cafe sudah membuat mereka puas, 40% sangat setuju puas dan 4% netral. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di Zyan Cafe tergolong sangat baik dan menarik untuk diteliti lebih mendalam mengenai hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dari berbagai variabel.

Penelitian dari Marini Permata Andina (2021) menunjukkan bahwa salah satu variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan adalah *Experimental marketing*. *Experiential Marketing* adalah pemasaran pengalaman sebagai praktik Pemasar merangsang antusiasme pelanggan dengan menjadikan merek sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mengalami. Pemasaran semacam itu efektif karena pelanggan rasional dan perseptual Ketika



Mengonsumsi. Pemasaran berdasarkan pengalaman telah diterapkan ke banyak industri dan terbukti terkait erat dengan kepuasan pelanggan (Brakus et al., 2009). Interaksi dalam pengalaman pemasaran dapat menciptakan asosiasi yang kuat antara merek, pelanggan, dan produk (Shiwen Lu, Rob Kim, Juergen H & 2023). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suhartapa, dkk yang menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan koefisien determinasi Adjusted R square menunjukkan nilai sebesar 52,3% dan jumlah kepuasan pelanggan yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel sense, feel, think, act, dan relate (Suharta, dkk., 2024)

Kegiatan ekonomi tidak hanya berfokus pada output tetapi harus menyediakan serangkaian pengalaman baik pelayanan terbaik sehingga konsumen akan Kembali dengan memanfaatkan jasa yang di jual. Penelitian Sheila Galuh, dkk (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pelayanan prima (*service excellent*) terhadap kepuasan konsumen. *Service Excellence* (Pelayanan prima) diidentifikasi sebagai suatu bentuk pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan, adanya upaya melayani dengan tindakan terbaik dan tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Sheila, Anggia, Horia & 2020). Penelitian lainnya mengenai service excellent dijelaskan oleh Widya, dkk melalui tahapan analisis regresi berganda (SPSS) dengan hasil penelitian menunjukan variabel pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan, di



mana variabel tanggung jawab mempunyai hubungan paling mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan (Widya., dkk. 2022)

Selain kualitas produk, pelayanan atau jasa yang diberikan juga menjadi focus perhatian konsumen. Membangun Reputasi Bisnis Pelayanan yang optimal dan prima akan menumbuhkan rasa puas sekaligus kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian Ervina Kusuma, dkk (2023) *brand trust* mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Brand trust* dapat muncul ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu merek, sehingga pelanggan tersebut dapat memilih membeli produk dengan merek tertentu untuk di masa yang akan datang serta merekomendasikannya kepada kerabat atau teman dekat. Sama halnya dengan kepuasan, ketika pelanggan sudah puas maka pelanggan akan terus mempercayai merek tersebut. (Ervina, dkk., 2023;43).

Guèvremont dan Grohmann dalam Ervina (2023) dalam studinya mengungkapkan bahwa *brand trust* dapat meningkat pada merek yang dianggap otentik. Porta et al. (2019) dalam studinya juga menyetujui bahwa keaslian merek dapat memfasilitasi *brand trust*, karena merek yang asli cenderung memenuhi janji, dan konsumen mempercayai merek yang melakukan apa yang mereka janjikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti dan Nuryakin dalam Ervina (2023) menyebutkan bahwa *brand trust* memiliki 4 indikator, diantaranya: dapat diandalkan, terpercaya, memiliki reputasi tinggi, dan selalu berinovasi.

Terciptanya kepuasan di hati konsumen sangat penting bagi suatu bisnis/usaha. Kepuasan konsumen dapat timbul dari berbagai faktor seperti pengalaman yang diterima konsumen, pelayanan terbaik dan kepercayaan merek



perusahaan tersebut. Salah satunya seperti konsumen akan setia manakala produk sejenis yang dimilikinya sudah mewakili kemudahan kebutuhannya, kenyamanan dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan, mengembangkan, dan mengelola suatu sistem terpadu yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hal ini serasi dengan anggapan Solomon (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Sesuai dengan deskripsi tersebut membuat peneliti tertarik untuk membahas sejauh mana *experiential marketing*, *service excellence*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Excellence*, dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen Zyan Cafe Pekanbaru**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah *Service Excellence* Berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen?
3. Apakah *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Apakah *Experiential Marketing*, *Service Excellence* dan *Brand Trust* Berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?



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

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen di Zyan Cafe Pekanbaru.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Konsumen di Zyan Cafe Pekanbaru.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen di Zyan Cafe Pekanbaru.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Excellence* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen di Zyan Cafe Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapat dan menambah wawasan terhadap ilmu yang baru penulis dapatkan dari penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang pentingnya *Experiential Marketing*, *Service Excellence* dan *Brand Trust* yang mempengaruhi kepuasan konsumen,

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.

sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Merupakan uraian teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, pandangan islam terhadap masing-masing variabel, penelitian terdahulu, definisi dan operasional penelitian, kerangka berpikir serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan uraian tempat penelitian, metode pengambilan data, metode pengambilan populasi dan sampel, metode pengujian kuisioner, metode pengolahan dan analisis data.



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

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

Merupakan gambaran umum objek penelitian yaitu Zyan Cafe yang beralamat di Jl. Jalan HR Soebrantas Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau 28294.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Merupakan uraian mengenai hasil dari penelitian yaitu pengaruh *experiential marketing*, *service excellence* dan *Brand Trust* terhadap kepuasan konsumen di Zyan Cafe Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan uraian tentang kesimpulan dan saran yang merupakan pernyataan singkat yang diambil dari analisis dan pembahasan penelitian dan mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi pemilik usaha Zyan Cafe 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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Experiential Marketing*

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Lebih dekat memahami konsumen ialah kewajiban bagi perusahaan. *Experiential Marketing* mencoba menyerahkan pengalaman yang baik bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dapat difungsikan sebagai acuan bagi marketer untuk menaksirkan perilaku konsumen di era masa datang dalam bentuk tindakan transaksi ulang. Pada hal ini bagian emotional produk diperluas melalui upaya-upaya pemasaran. pengetahuan emosional bisa dibuat dengan membuat merek yang menyerahkan kejadian yang tak terlewatkan dari konsumen, setiap bantuan dari rencana pemasaran dengan baik kejadian yang diterima konsumen dengan baik dan menarik tadi akan menghasilkan munculnya emosi baik dan positif pada brand. munculnya sebuah emosi terpenuhi dan bermaksud mengulangi kejadian yang didapat,

Di era sekarang banyak dijalankan oleh perusahaan produsen tujuan menghadapi kerapatan kompetisi dititik tak terhitung produk serupa berserta sedikit variasi deskripsi diantara mereka

Experiential Marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan



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.

menjadi nilai tambah (add value) kepada target pelanggan (Smilansky, 2009: 9)

Menurut Kertajaya (2010 : 23) menyatakan bahwa *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 Schmitt, dan Zarantonello (2013) menyatakan *experiential marketing* sebagai praktik Pemasar merangsang antusiasme pelanggan **dengan** menjadikan merek sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mengalami. Pemasaran semacam ini efektif karena pelanggan rasional dan perseptual ketika Mengkonsumsi.

2. Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional. Menurut **Schmitt** dalam **Wibowo (2011:4)** pemasaran *experiential marketing* memiliki empat karakteristik utama, yang terdiri dari :

a. Fokus pada Pengalaman Pelanggan (*customer experience*)

Berbeda dengan konsep *traditional marketing*, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman tersebut terjadi sebagai hasil dari interaksi atau suatu peristiwa yang menstimulasi panca indera, hati, dan pikiran. Pengalaman tersebut juga menghubungkan antara perusahaan dan merek kepada gaya hidup dari



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.

konsumen dan menempatkan tingkah laku konsumen dan pembelian yang kadang-kadang terjadi dalam konteks sosial yang luas. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang panca indera, emosi, kognitif, tingkah laku dan nilai hubungan yang menggantikan nilai fungsional.

b. Memeriksa Situasi Konsumen (*consumtion as holistic experience*)

Hal penting yang sangat berbeda adalah bahwa *experiential markets* percaya bahwa kesempatan yang paling baik untuk mempengaruhi suatu merek terjadi pada saat setelah pembelian suatu produk selama masa konsumsi. Pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk adalah kunci untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek.

c. Mengenali Aspek Rasional dan Emosional sebagai Pemicu dari Konsumsi (*customer are rational and emotional animals*)

Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

d. Metode dan Perangkat Bersifat Elektik (*method are electic*)

Metode dan perangkat untuk pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada



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.

menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberian pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

3. Indikator *Experiential Marketing*

Menurut **Schmitt** dalam **Ribuna (2017)** mengatakan bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu :

a. *Sense* (rasa)

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



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. *Sense as Motivator*

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu 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. *Feel (perasaan)*

Apabila perusahaan dapat menciptakan hal tersebut secara konsisten maka *loyalitas* merek akan tinggi dan bertahan lama. *Feel 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, dimana 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*



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.

strategis sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

c. *Think (berpikir)*

Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *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* serta dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology*, dan *surprise*.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience*:

- 1) *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Dimana *surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
- 2) *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat *pengetahuan*, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- 3) *Rovovacation*, sifatnya *menciptakan* suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.



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.

d. *Act* (bertindak)

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

e. *Relate* (berhubungan)

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



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.

4. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan, serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari pelanggan dan *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan. Menurut **Schmitt & Zarantonello (2013:26)** Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha apabila menerapkan *experiential marketing*, manfaat tersebut diantaranya :

- 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.

Jadi, dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awarness*, *brand perception*, *brand equity* ataupun *brand loyalty*. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian.



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.

5. Pandangan Islam tentang *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah strategi memposisikan pelanggan dengan sebaik pelayanan, sebagai hasilnya timbul citra dan kejadian positif dihati dan perasaan pelanggan dari output yang di hasilkan oleh Perusahaan. Dari prinsip-prinsip etika bisnis dan pemasaran dalam islam mengajarkan bahwa segala bentuk pemasaran harus dilakukan secara adil, jujur, dan adil tidak merugikan orang lain. Allah SWT berfirman dalam surat Al- An'am : 141

﴿وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ،

وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِن ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَعَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ

حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

Artinya : “Dialah yang menumbuhkan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, serta zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya. Akan tetapi, janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al- An'am : 141)

Dari terjemahan diatas bisa dipahami allah mengajarkan tentang tanggung jawab social dan etika dalam menggunakan dan membagikan hasil. Dalam konteks *experiential marketing*, prinsip ini dapat terjemahan sebagai tanggung jawab untuk tidak mengeksploitasi konsumen dan memastikan manfaat dari pengalaman yang diberikan.



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.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al- Baqarah :164

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا وَمَاتُوا وَهُمْ كُفَّارٌ أُولَٰئِكَ عَلَيْهِمْ لَعْنَةُ اللَّهِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالنَّاسِ أَجْمَعِينَ ﴿١٦٤﴾

Artinya : “Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengannya Dia menghidupkan bumi setelah mati (kering), dan Dia menebarkan di dalamnya semua jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengerti” (QS. Al-Baqarah :164)

Ayat ini mendorong manusia untuk merenung dan memahami tanda-tanda kebesaran Allah melalui mengamati terhadap dunia di sekitarnya. Ini berkaitan dengan *experiential marketing* yang berfokus pada pengalaman nyata untuk membuat kesan serta produk lebih relevan dan mengesankan

Sebagaimana firman Allah dalam surat An- Nahl :125

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah) dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk” (QS. An-Nahl : 125)

Ayat ini menyoroti konsekuensi dari Tindakan manusia terhadap alam, menunjukkan bahwa kerusakan yang terjadi adalah akibat langsung dari perbuatan manusia. Ayat ini juga mengajarkan pentingnya

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.

pengalaman nyata dan langsung sebagai cara mempelajari Pelajaran penring Ketika manusia merasakan dampak negative dari Tindakan mereka, mereka cenderung lebih memahami pentingnya bertindak dengan sesuai perintah Allah SWT.

Ayat-ayat Al- Quran di atas mengajarkan prinsip-prinsip penting yang dapat diterapkan dalam *experiential marketing*, pentingnya pengalaman langsung, pengamatan, refleksi, dan pembelajaran dari apa yang dialami. Dalam dunia pemasaran modern, pengalaman adalah kunci untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara produk dan konsumen. Dengan menghadirkan pengalaman yang otentik, bermakna, dan relevan, Perusahaan dapat lebih efektif menyampaikan pesan mereka dan membangun loyalitas konsumen.

2.2 *Service Excellence (Pelayanan Prima)*

Ketatnya persaingan bisnis, perubahan selera konsumen, serta perubahan social ekonomi memunculkan berbagai tantangan dan peluang dalam bisnis. Perusahaan harus bisa membuat pilihan terbaik tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen salah satunya melakukan pelayanan prima.

Pelayanan Prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan (**Barata,2018:27**).

Sedangkan menurut **Parasuraman dalam Tjiptono (2008:95)** dimensi pokok kualitas layanan dapat dibagi menjadi sepuluh yaitu: reabilitas,



responsivitas, atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan (courtesy), komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (tangibles)

Menurut **Daryanto dan Setyobudi (2018:20)** mengatakan bahwa Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

Menurut **Nurmah Semil (2018:01)** mengatakan bahwa layanan prima adalah pelayanan yang bermutu tinggi atau pelayanan yang sangat memuaskan atau melebihi dari apa yang diharapkan atau singkatnya pelayanan yang terbaik/tinggi

Menurut **Nina (2013:17)** Pelayanan yaitu: Layanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Awalnya pelanggan memiliki harapan yang sederhana dan sementara dibenaknya yang bersifat biasa dengan standar yang umum yang banyak diberikan oleh perusahaan lainnya namun ternyata adanya pelayanan ekstra yang tidak diduga dan merupakan surprise dari pelayanan perusahaan seperti seorang nasabah mendapatkan email ucapan ulang tahun dari perusahaan perbankan tempat ia menabung, maka nasabah akan merasa diberikan perhatian khusus dan merasa dihargai.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *service excellence* adalah pendekatan dalam memberikan layanan terbaik yang bertujuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ini melibatkan interaksi yang responsif, ramah,



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

cepat, dan efisien, serta memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan cara konsisten dan profesional. Pelayanan prima berfokus pada menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas, memperkuat reputasi perusahaan dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang.

1. Tujuan Service Excellence

Adapun tujuan dari *service excellence* atau pelayanan prima ini menurut Nina (2013:18) ialah:

- a. Mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau customer loyalty. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelayanan maupun system yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.
- b. *Service excellence* ini guna memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan 8 pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kebutuhan yang sesuai dengan rasa dan nilai subjektif kepada pelanggan. Dalam jangka waktu yang Panjang perusahaan yang akan tetap bertahan hidup dalam menghadapi persaingan bisnis yang mengglobal adalah perusahaan yang terus melakukan perbaikan dalam kegiatan pelayanan, operasional dan jasa atau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas.



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.

- c. *Service excellence* merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.
- d. Tetap menjaga dan merawat agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).

Dengan demikian dapat disimpulkan tujuan *service excellence* adalah membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang unggul, relevan, dan berkelanjutan. Memperbaiki *service excellence* penting bagi Perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan memastikan pertumbuhan Perusahaan akan berkembang pesat.

2. Fungsi *Service Excellence*

Pada hakikatnya, pelayanan prima adalah salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa.

Menurut Zaenal Mukarom (2015:229) mengatakan bahwa fungsi pelayanan prima Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat

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.

memenuhi dan memuaskan masyarakat sesuai dengan kebutuhannya dalam rangka :

- a. Memberdayakan masyarakat sebagai sebagai pelanggan pelayanan public
- b. Membangun dan menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah

3. Indikator *Service Excellence*

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan *Service Excellence* (Pelayanan Prima) Rangkuti (2016:50) tidak lepas dari kemampuan dalam memilih konsep pendekatannya antara lain:

- a. *Ability* (kemampuan)

Ability (kemampuan) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni. Sehubungan dengan kemampuan dalam pelaksanaan *Service Excellence* yang dimaksud dengan kemampuan adalah kemampuan minimal yang harus dilakukan pada diri seseorang yang berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan, antara lain:

- 1) Memiliki kemampuan sesuai bidang tugas pekerjaan karyawan yaitu karyawan harus mampu menguasai tugas yang diberikan perusahaan sesuai bidang yang dikerjakannya.
- 2) Memiliki daya kreatifitas yang tinggi yaitu tidak hanya kemampuan dan keterampilan saja yang harus dikerjakan akan

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.

tetapi kreatifitas dalam membangun pekerjaan dalam bidang yang digeluti juga di utamakan agar pekerjaan yang dikerjakannya bisa lebih baik.

- 3) Memiliki keterampilan sesuai bidang tugas yaitu keterampilan yang dimiliki karyawan harus sesuai dengan pekerjaan yang dikerjakannya.
- 4) Memahami cara berkomunikasi dengan baik yaitu karyawan bank harus bisa berkomunikasi dengan nasabahnya dengan Bahasa yang baik, sopan santun, lemah lembut dengan Bahasa Indonesia yang baik maupun dapat berkomunikasi menggunakan Bahasa internasional dan juga Bahasa daerah/ Bahasa jawa halus.
- 5) Mampu mengendalikan emosi, dalam melaksanakan pelayanan kepada pelanggan disamping harus mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik diperlukan pula kemampuan untuk melakukan hubungan dengan orang lain secara baik. Hal ini terutama diperlukan pada saat kita melakukan pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan secara kontak langsung dan ketika pertama kali membina hubungan sejak pertama kali terjadi kontak langsung sampai upaya selanjutnya dalam rangka mempertahankan hubungan untuk membina loyalitas pelanggan kepada perusahaan/organisasi. Pemberian layanan kepada pelanggan akan lebih mudah dilakukan bila kita mampu membina dan



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.

mengembangkan hubungan pribadi yang baik dengan para pelanggan.

b. *Attitude* (sikap)

Attitude (Sikap) adalah Perilaku yang ditunjukkan untuk menghadapi pelanggan Dengan sikap yang baik maka pelanggan akan merasa nyaman ketika sedang dilayani. Sikap meliputi penampilan serasi dengan ekspresi wajah yang senyum ramah, berfikir positif, sehat dan logis, melayani pembeli secara terhormat, dan bersikap sopan santun.

Sikap adalah kumpulan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang secara relative berlangsung lama kepada orang, ide, objek, dan kelompok orang tertentu. Pemunculan sikap pada diri seseorang dapat berbentuk karena adanya interaksi orang yang bersangkutan dengan berbagai hal dalam kehidupannya. Dalam memberikan pelayanan prima, setiap petugas pelayanan dituntut bersikap sebagai berikut:

- 1) Sikap ramah yaitu mampu menciptakan suasana hati yang riang dalam menghadapi nasabah, senyum yang dapat menunjukkan hati orang yang memandangnya, ucapan yang simpatik, dan tidak menyinggung perasaan orang lain.
- 2) Sikap sopan santun yaitu mampu menghargai orang lain sesuai strata, baik umur maupun tingkatan sosial lainnya.

**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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Sikap membantu dan waspada yaitu berusaha memenuhi keinginan nasabah, atau berusaha mencari solusi atas permasalahan yang disampaikan oleh nasabah.
- 4) Sikap teliti yaitu mampu memperhatikan sampai permasalahan yang terkecil/detail sehingga tidak ada permasalahan yang disampaikan oleh nasabah terlewatkan tanpa mendapatkan perhatian dari karyawan.
- 5) Sikap yakin dan menyakinkan yaitu percaya diri karena memiliki kemampuan, keterampilan, pengetahuan dan penampilan yang sepadan dengan tugas yang dilaksanakan, sehingga akan mampu menyakinkan dan dilayani orang lain.
- 6) Sikap menghargai waktu yaitu tidak membiarkan waktu berlalu tanpa makna yang positif, dan tidak menunda-nunda pekerjaan. g) Sikap informative yaitu dengan ikhlas memberikan informasi secara cepat, tepat dan akurat kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak kebingungan.

c. *Appearance* (Penampilan)

Appearance (Penampilan) adalah hal pertama yang dilihat oleh para pelanggan, karena pelanggan akan merasa senang dan nyaman saat dilayani. Kesan masyarakat tentang cara kita melayani dengan secara langsung (tatap muka) muncul lewat penampilan, misalnya penampilan serasi dengan cara berbusana, penampilan serasi dengan cara berhias. Penampilan tidak hanya pada seseorang saja melainkan



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.

pada ruang kantor seperti Penampilan dalam ruangan yang bersih, harum, nyaman, tidak panas.

d. *Attention* (perhatian)

Attention (Perhatian) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mengucapkan salam saat pelanggan datang, mempersilahkan duduk apabila antrian panjang, menanyakan keadaan pelanggan, mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, mencurahkan perhatian penuh pada pelanggan, menghargai setiap pendapat dan saran yang diajukan pelanggan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan barang dan jasa yang di pesan.

e. *Action* (Tindakan)

Action Tindakan adalah kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.¹⁸ Tindakan atau sesuatu yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk menghasilkan sesuatu meliputi mencatat setiap pesanan/kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan pelanggan yang telah dicatat agar tidak terjadi kesalahan pelayanan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, memberikan penjelasan mengenai spesifikasi produk, melakukan survei dan mencatat kebutuhan pelanggan, menegaskan cara pembayaran, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

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

f. *Accountability* (Pertanggungjawaban)

Suatu sikap berperipikakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan perusahaan harus mampu bertanggungjawab melayani setiap pelanggan dari awal hingga selesai. Pelanggan akan puas jika mereka merasakan tanggung jawab dari perusahaan. Apabila ada pelanggan tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi perusahaan. Misalnya apabila ada pelanggan yang akan melakukan transaksi harus dilayani sampai pelanggan tersebut selesai melakukan

4. Ciri-ciri *Service Excellence*

Dalam praktiknya pelayanan prima memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang tidak jauh berbeda. Berikut adalah ciri-ciri pelayanan prima menurut (Kasmir, 2011:34-36) :

- a. Pegawai yang profesional. Karena kenyamanan nasabah sangat tergantung dari pegawai yang melayaninya, dimana pegawai dituntut untuk selalu bersikap ramah, sopan, dan menarik.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik karena pada dasarnya nasabah selalu ingin dilayani secara prima, maka untuk mewujudkannya selain dengan SDM yang profesional juga harus didukung oleh fasilitas yang mumpuni.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai. Artinya adalah dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas.

**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.

- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Artinya adalah dalam melayani nasabah diharapkan pegawai harus melakukannya sesuai prosedur, dimana dalam setiap pelayanannya sudah ditetapkan standar waktu yang harus diikuti oleh pegawai bank tersebut.
- e. Mampu berkomunikasi. Artinya pegawai harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah dan pegawai mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Artinya adalah pegawai harus menjaga kerahasiaan nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan data pribadi nasabah.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Karena tugas pelayanan selalu berhubungan dengan manusia, maka diperlukan cara khusus untuk menangani nasabah dan pengetahuan yang baik akan mampu mempercepat proses pekerjaan.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah. Artinya pegawai harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah. Artinya pegawai dituntut untuk bisa mempertahankan kepercayaan nasabah kepada bank dengan selalu berkomunikasi kepada nasabah lama maupun baru agar nasabah tidak lari ke bank lain.

5. Pandangan Islam Tentang *Service Excellence*

Pelayanan prima (*Service Excellence*) dapat diartikan usaha memenuhi kebutuhan orang lain dengan baik, pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada

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.

konsumen atau pelanggan yang dilayani. Pelayanan yang optimal menyebabkan konsumen menetap. Seseuai dengan ajaran islam berbuat baik kepada sesama manusia adalah kewajiban dan sembahlah Tuhan serta agungkan nama Allah SWT sebab telah memberikan kebaikan tanpa henti.

Seperti yang tercantum dalam surat An-Nisa (4:36)

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالَيْنِ إِحْسَنًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

Artinya : “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anak ya tim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnusabil, serta hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri.” (QS. An-Nisa : 36)

Dari terjemahan diatas dapat dipahami pentingnya pelayanan yang baik kepada semua orang sekitar, termasuk yang kurang mampu, dengan sikap hormat, perhatian dan tanpa deskriminasi. *Service excellence* berarti memberikan pelayanan dengan empati dan kebaikan kepada semua orang, tanpa memandang status atau hubungan.

Ayat selanjutnya yaitu surat Al- Imran (3:159)

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap



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.

keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang” (QS. Al-Imran :159)

Ayat ini mengajarkan pentingnya kelembutan, empati, dan berkomunikasi dalam memberikan layanan. Untuk mencapai *Service Excellence* perusahaan harus menerapkan karyawanan untuk bersikap ramah, pengertian, dan terbuka terhadap kebutuhan pelanggan.

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah (2:286)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا
 إِن نَّسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا رَبَّنَا
 وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى
 الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir.” (QS. Al-Baqarah : 286)

Relevansi dengan *service excellence* dalam konteks layanan, ini berarti memahami kapasitas diri dan selalu berusaha memberikan yang



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.

terbaik tanpa melebihi batas kemampuan yang wajar, tanggung jawab dan integritas adalah kunci dalam memberikan layanan unggul.

Dari ayat ayat diatas menekankan nilai nilai seperti keadilan, kebaikan, empati, kelembutan, tanggung jawab, yang semuanya merupakan prinsip dasar dalam “*service Excellence*”. Dalam perspektif islam, memberikan pelayanan yang unggul berarti melayani dengan kejujuran, keadilan dan kasih sayang, sambil memenuhi hak dan kebutuhan orang lain dengan sebaik- baiknya.

2.3 *Brand Trust*

1. Pengertian *Brand Trust*

Brand Trust mempunyai arti yaitu sebagai emosi percaya diri dan ketenangan konsumen dalam menciptakan pilihan merek tersebut karna sudah mempunyai kejadian yang baik kepada merek tersebut (mademi & sihobing, 2019). Sedangkan definisi dari copley (2014:160) mengungkapkan dimana kepercayaan merek (*brand trust*) komitmen yang terlihat pada saat konsumen yakin bahwa ikatan yang berkelanjutan bersama merek akan sangat penting sehingga mereka mau menjaga dengan usaha yang tinggi dan yakin membeli merek sehingga menghasilkan hasil yang baik.

Dari pengertian diatas bisa kita pahami bahwa *brand trust* adalah keyakinan atau rasa aman yang dimiliki konsumen kepada suatu brand yang didapatkan karena pengalaman baik dari interaksi yang lalu.



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

2. Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (dalam Handayani dan Martini, 2015:5) terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

a. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

1) *Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2) *Brand Predictability*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat konsistensi kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3) *Brand Competence*

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan



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

b. *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (trust in the company) adalah sebagai berikut:

- 1) *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan) Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas

- 2) *Company Reputation*

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- 3) *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

- 4) *Company Integrity* (Integritas Perusahaan)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

c. *Consumer-Brand Characteristic*



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.

- 1) *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality*
(Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek)

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- 2) *Brand Liking*

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut

- 3) *Brand Experience*

Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

- 4) *Brand Satisfaction*

Brand Satisfaction merupakan hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai



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.

dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, dimana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

5) *Peer Support*

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

2.4 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan kinerja yang diterima (yang nyata diterima) apabila harapan tinggi sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan dicapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen.

Menurut **Sutopo dan Widiawara** (2017) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan yang dihasilkan setelah membandingkan kinerja sebenarnya atau hasil dengan ekspektasi pelanggan dan perasaan tersebut bisa berupa perasaan senang atau kecewa. Kepuasan pelanggan juga merupakan penilaian evaluatif pasca seleksi pembelian juga pengalaman dari penggunaan barang atau jasa tertentu.

Menurut **kotlet dan keller** (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul



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.

setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut **Fatihudin dan Firmansyah (2019:210)** kepuasan pelanggan adalah pengukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian anantara harapan konsumen terhadap produk atau layanan dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Ketiks produk atau layanan memenuhi atau melenihi harapan mereka, konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau layanan tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut Ismanto (2020:159) beberapa manfaat kepuasan pelanggan atau customer satisfaction di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Penghasilan/Pendapatan Pelanggan yang puas akan menambah pendapatan atau penghasilan perusahaan dengan rincian sebagai berikut.
- b. Pelanggan yang benar-benar puas 2,6 kali lebih menguntungkan daripada beberapa pelanggan yang puas.

**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.

- c. Pelanggan yang benar-benar puas mendapatkan 17 kali lebih banyak dari pelanggan yang sedikit puas.
- d. Penurunan permintaan pelanggan menghasilkan penurunan 1,8 kali lipat dalam pendapatan.
- e. Pelanggan yang puas kemungkinan akan dapat berbagi pengalaman mereka dengan 5-6 orang lainnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan kehilangan 10 orang.
- f. Jika orang berpikir bahwa menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan terlalu mahal, Anda perlu memahami bahwa biaya mempekerjakan klien baru adalah 25%, enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan yang ada.

3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Produk yang Dihasilkan

Faktor yang mempengaruhi pertama kali adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau yang ditawarkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut berguna bagi konsumen dan memiliki kualitas yang baik. Jika konsumen puas, mereka akan meminta perusahaan untuk menyediakan produk tersebut. Ini menjadi nilai plus sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut.

**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. Pelayanan

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan. Tidak hanya usaha dalam bidang jasa, namun juga dalam penjualan produk. Dimana, pelayanan yang baik adalah kunci mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan pelayanan yang baik, tidak hanya mempertahankan pelanggan, tapi juga mencerminkan citra baik perusahaan.

c. Faktor Emosional

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan timbul faktor emosional. Dimana, kepuasan secara emosional akan membuat konsumen semakin loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

1) Memberikan Kemudahan

Faktor memberikan kemudahan ini maksudnya adalah, seberapa mudah konsumen mendapatkan produk hingga proses transaksi pembayarannya. Tentunya, konsumen tidak ingin menunggu terlalu lama dan membuang waktu mereka. Hal ini juga tidak terlepas dari pelayanan, dimana jika pelayanan konsumen baik dan mudah mendapatkan produk, maka loyalitas konsumen akan terwujud.

4. Elemen Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Wilkie dalam Dinarty SH Manurung (2016) terbagi kedalam lima elemen, yaitu 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan expectation (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ataupun jasa ketika mereka menggunakan suatu produk ataupun jasa tersebut.

b. Performance

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. Comparison

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja actual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. Confirmation/disconfirmation

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

e. Discrepancy

Jika level kinerja tidak sama, discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk



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.

negative disconfirmations, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan

5. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Fandy Tjiptono, (2010:210) diantaranya :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat Pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para Pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan Pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.



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.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para Pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan Pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

6. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam (Ria dan farhat 2023) indikator kepuasan konsumen ada 4 yaitu :

a. Perasaan Puas

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari 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.

b. Selalu membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan

c. Rekomendasikan kepada orang lain

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

d. Terpenuhinya harapan konsumen

Setelah membeli suatu produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

7. Strategi Marketing

Strategi pemasaran yang efektif akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap produk Anda. Contohnya begini. Kalau Anda membuat iklan yang menawarkan 1001 keunggulan produk, pelanggan pasti akan berharap demikian. Namun, ternyata kualitas produk Anda tidak sesuai. Tentu saja pelanggan akan merasa kecewa dan tak lagi percaya dengan bisnis Anda. Untuk itu, pastikan pesan yang disampaikan saat promosi tetap sesuai dengan keunggulan dan manfaat yang dihadirkan produk Anda.

8. Pandangan Islam terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam pandangan, islam kepuasan konsumen sangat penting karena berkaitan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan amanah yang diwajibkan



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.

dalam aspek kehidupan termasuk bisnis. Konsumen adalah pihak yang memiliki hak untuk mendapatkan produk atau layanan sesuai dengan kesepakatan dan harga yang wajar. Islam menekankan bahwa kesejahteraan sosial, kepercayaan, dan kepuasan dalam dunia bisnis harus dengan tujuan utama, bukan hanya keuntungan finansial semata.

Sesuai dengan perintah Allah SWT dalam Al- Qur'an surat Al-Mutaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan. dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”

Ayat diatas mengajarkan bahwa kecurangan dalam timbangan atau dalam dunia bisnis akan membuat konsumen kecewa sehingga dengan adanya terciptanya tidak puas oleh konsumen.

Sesuai dengan perintah Allah Swt dalam Al- Qur'an surat An-Nisa ayat 29

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 : "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

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.

membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat diatas dapat dipahami transaksi yang dilakukan secara suka sama suka berarti kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli, merasa puas. Ini merupakan prinsip dasar dalam menjaga kepuasan konsumen. Islam memandang kepuasan konsumen sebagai hal yang esensial dalam perdagangan. Setiap pelaku bisnis harus bertransaksi dengan jujur, adil dan menjaga amanah. Segala bentuk kecurangan penipuan, dan tidak jujur dilarang keras, karena dapat merusak hubungan baik dengan konsumen dan merugikan mereka. Islam mengajarkan transaksi yang transparan dan saling menguntungkan, sehingga konsumen merasa dihargai dan puas dengan produk atau layanan yang diterimanya.

2.5. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan konsumen

Menurut **Schmitt, dan Zarantonello** (2013) menyatakan *experiential marketing* sebagai praktik Pemasar merangsang antusiasme pelanggan dengan menjadikan merek sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mengalami. Pemasaran semacam ini efektif karena pelanggan rasional dan perseptual ketika Mengkonsumsi.

Menurut **kotlet dan keller** (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah *membandingkan* antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

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.

terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Ketika pelanggan mengalami kepuasan terhadap produk dan layanan jasa yang diberikan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang, dengan ini mengakibatkan *word of mouth marketing* yang sangat menguntungkan dan bersama pengalaman (*Experiential*) baik yang mereka dapatkan. Dapat diketahui dengan pengalaman (*Experiential Marketing*) adalah penentu kepuasan konsumen.

2. Hubungan *Service Excellence* dengan Kepuasan Konsumen

Untuk perusahaan pelayanan prima (*Service Excellence*) ini merupakan hal yang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan tentu saja pelanggan akan berpaling kepada perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan beberapa perusahaan melakukan beberapa hal dalam peningkatan kualitas pelayanannya. Salah satunya memberikan training kepada karyawannya. Disiplin dalam bekerjapun merupakan salah satu penunjang dalam memberikan pelayanan.

Menurut **Nurmah Semil (2018:01)** mengatakan bahwa layanan prima adalah pelayanan yang bermutu tinggi atau pelayanan yang sangat memuaskan atau melebihi dari apa yang diharapkan atau singkatnya pelayanan yang terbaik/tinggi. Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa *pelayanan prima (Service Excellence)* berperan penting terhadap

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

kepuasan konsumen dengan adanya pelayanan terbaik (*Service Excellence*) pelanggan akan bisa menetap dan loyal.

3. Hubungan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen

Brand Trust mempunyai arti yaitu sebagai emosi percaya diri dan ketenangan konsumen dalam menciptakan pilihan merek tersebut karna sudah *mempunyai* kejadian yang baik kepada merek tersebut (mademi & sihobing, 2019). sudut pandang penilaian pelanggan kepada seluruh mutu ataupun kelebihan produk yang berhubungan dengan keinginan konsumen dinilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan serta kualitas produk yang diperoleh akan membuat alur kepercayaan merek bahwa jika pelanggan membeli produk atau layanan yang di sediakan tersebut akan mendapatkan kualitas yang baik, sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang pada pelanggannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------|--|---|---------------------------------|--|
| 1 | Marini Permata Andina (2021) | Pengaruh <i>Experiential Marketing, Service Excellence dan perceived Quality Terhadap Kepuasan</i> | Variabel bebas (X) <i>experiential marketing</i> dan <i>Service Excellence</i> Variabel terikat (Y) kepuasan | Tempat penelitian & Variabel x3 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> dan persepsi kualitas layanan |

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.

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|---|--|
| 1. | | Konsumen (Studi kasus pada konsumen RR cafe Pekanbaru) | konsumen. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. | | memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 2. | Adhitya Yoga Prasetya, dkk (2023) | Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi | Variabel bebas (X1) <i>experiential marketing</i> . Variabel terikat (Y) kepuasan konsumen. | Peneliti terdahulu menggunakan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive Sampling & teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) | Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 3. | Sheila Galuh Syafira Siregar, dkk (2020) | Pengaruh Service Excellence terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan) | Variabel bebas (X) <i>service excellence</i> . Variabel terikat (Y) kepuasan konsumen. Teknik deskriptif kuantitatif | Peneliti terdahulu menggunakan teknik purposive sampling (berdasarkan kriteria) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima (<i>service excellence</i>) dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 4. | Fadilah | Pengaruh | Variabel | Peneliti | Hasil |

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|------------------------|---|---|---|---|
| | Hasanah (2016) | Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta | bebas (X) pelayanan prima (<i>service excellence</i>). Variabel terikat (Y) kepuasan konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i> . | terdahulu hanya menggunakan 1 variabel bebas (X). Sedangkan penulis menggunakan 3 variabel bebas (X). Peneliti terdahulu menggunakan jenis penelitian kausif atau kausal komparatif (<i>ex-post facto</i>). | penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima (<i>service excellence</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 5. | Siti Nurhidayah (2020) | Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Experience</i> dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah Yogyakarta | Variabel XI, Teknik pengumpulan data | Penelitian terdahulu meneliti di daerah Yogyakarta sedangkan peneliti ini di pekanbaru | pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan |

2.7. Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Variabel Penelitian

Menurut sugiono 2023 : variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu dan organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bisa bervariasi antara orang dan data yang bersifat kategori (data diskrit/



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.

nominal) atau data kontinum (ordinal, interval dan rasio) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Independent Variable* (X)

Menurut **Sugiyono (2023:69)** variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel devenden (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas yaitu *experiential marketing, service excellence, dan Brand trust*

b. *Dependent Variable* (Y)

Menurut **Sugiyono (2023:69)** sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

2. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian menjelaskan tentang jenis variabel serta gambaran dari variabel yang diteliti berupa nama variabel, definisi variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran yang digunakan peneliti.

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.

Tabel 2.2. Operasional variabel

| No. | Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Alat Ukur |
|-----|------------------------------------|--|---|---------------------|
| 1. | Kepuasan Konsumen (Y) | Menurut kotlet dan keller (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan | Menurut Tjiptono dalam (Ria dan farhat 2023) indikator kepuasan konsumen ada 4 yaitu 1) Perasaan Puas 2) Selalu membeli produk 3) Rekomendasikan kepada orang lain 4) Terpenuhinya harapan konsumen | Skala <i>Likert</i> |
| 2. | <i>Experiential Marketing</i> (X1) | Menurut Menurut Kertajaya (2010 : 23) menyatakan bahwa <i>experiential marketing</i> 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 | 1. <i>Sense</i> (rasa) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (berpikir) 4. <i>Act</i> (bertindak) 5. <i>Relate</i> (berhubungan) (Schmitt dalam Ribuna, 2017) | Skala <i>Likert</i> |
| 3. | <i>Service Excellence</i> | Menurut Nurmah Semil | 1. <i>Ability</i> (kemampuan) | Skala <i>Likert</i> |



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.

| No. | Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Alat Ukur |
|-----|-------------------------|--|--|---------------------|
| | (X2) | (2018:01) menyatakan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan yang bermutu tinggi atau pelayanan yang sangat memuaskan atau melebihi dari apa yang diharapkan atau singkatnya pelayanan yang terbaik atau tinggi. | 2. <i>Attitude</i> (sikap) 3. <i>Appearance</i> (penampilan) 4. <i>Attention</i> (perhatian) 5. <i>Action</i> (tindakan) 6. <i>Accountability</i> (tanggung jawab) (Rangkuti, 2016:50) | |
| 4. | <i>Brand Trust</i> (X3) | Menurut Mademi & Sihobing (2019) Brand trust mempunyai arti yaitu sebagai emosi percaya diri dan ketenangan konsumen dalam menciptakan pilihan merek tersebut karna sudah mempunyai kejadian baik kepada merek tersebut | Menurut lau dan lee dalam handayani dan martini, 2015 :5 1. <i>Brand characteristic</i> 2. <i>Company characteristic</i> 3. <i>Counsumer-brand characteristic</i> | Skala <i>Likert</i> |

2.8 Kerangka Pemikiran

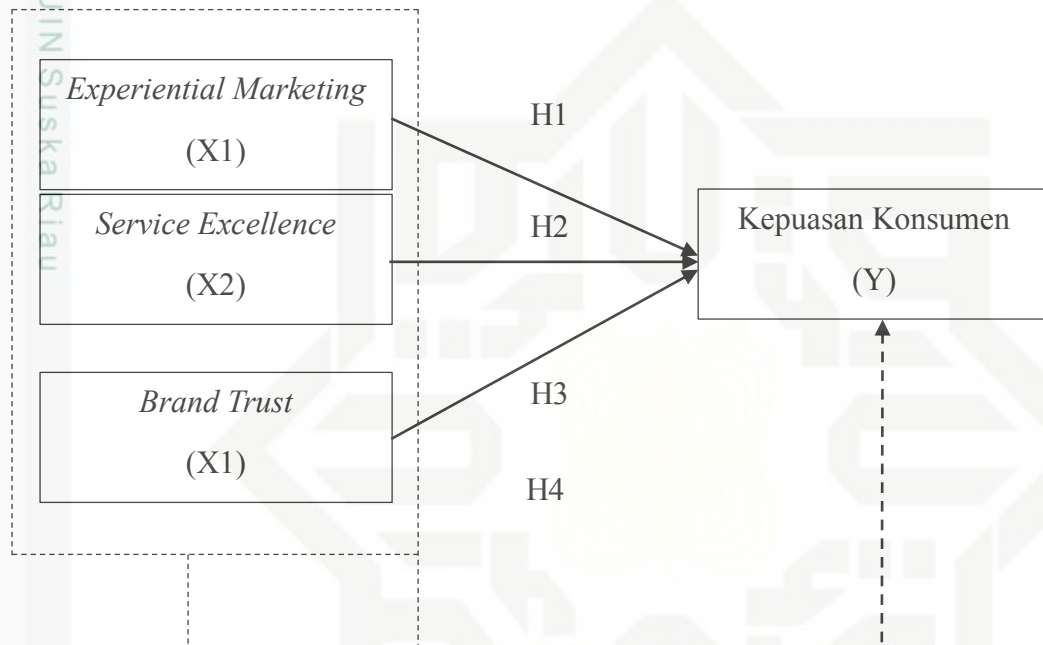
Menurut **Sugiyono (2023:95)** kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



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.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (X1), *Service Excellence* (X2), *Brand Trust* (X3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini :

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Ringkasan *Experiential Marketing*, *Service Excellence*, *Brand Trust*, Marini Permata Andina 2021, Widia dan Tengku, dkk 2022, Calvin dan Meilisa 2024

Keterangan :



: Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu)



: Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama).

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada



fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data . jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan penelitian, belum jawaban yang empirik. Bertitik tolak dari landasan teori dari perumusan masalah, maka penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

H1 : Diduga *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Diduga *service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Diduga *experiential marketing, service excellence, dan brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.9.1 Pengaruh Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Experiential marketing memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan kepada konsumen, baik melalui panca indera, emosi, maupun keterlibatan langsung. Ketika konsumen merasa memiliki pengalaman positif selama berinteraksi dengan produk atau layanan, maka tingkat kepuasannya akan meningkat. Penelitian sebelumnya (Suharta, dkk., 2024) juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap 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.

2.9.2 Pengaruh *Service Excellence* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan prima mencerminkan perhatian dan kualitas dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan cepat, ramah, dan profesional, maka mereka akan merasa dihargai dan puas. Penelitian dari Sheila Galuh, dkk (2020) dan Widya, dkk (2022) juga membuktikan bahwa *service excellence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.9.3 Pengaruh *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) muncul ketika konsumen yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi janjinya. Merek yang dipercaya akan menimbulkan rasa aman dan nyaman, sehingga berkontribusi pada kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ervina Kusuma, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.9.4 Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Excellence* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Ketiga variabel independen dalam penelitian ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman menyeluruh yang memengaruhi kepuasan konsumen. Ketika pengalaman konsumen positif, layanan prima diberikan, dan konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek, maka kepuasan

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.

konsumen akan semakin meningkat. Penelitian terdahulu (Brakus et al., 2009; Sheila et al., 2020; Ervina et al., 2023) mendukung bahwa gabungan dari *experiential marketing*, *service excellence* dan *brand trust* berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan





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 Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Zyan Cafe yang beralamat di Jl. HR. Soebrantas No. 99, Panam, Tuah Karya, Tampan Kota pekanbaru, Riau 28293.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Menurut **Sugiyono (2017)**, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan pernyataan tentang Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Excellence* dan *Brand Trust* terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Zyan Cafe Pekanbaru)

2. Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2017)**, data Sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan melalui perantara seperti lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data mengenai masyarakat kota pekanbaru dan survei yang pernah dilakukan sebelumnya terhadap



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.

masyarakat pekanbaru yang mengetahui dan pernah melakukan kunjungan di zyan cafe pekanbaru. Selain itu, data sekunder juga berasal dari literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan sumber lainnya yang dianggap penting dalam penelitian.

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Kuesioner (Angket)

Menurut **Sugiyono (2023:199)** Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau secara internet.

Peneliti mengumpulkan data dengan memberi pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh responden, dan dilakukan dengan menyebarkan *form* kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang



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

meliputi variabel kepada konsumen. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala *Likert*. Seperti yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2017:93)**, Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam Skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk mengukur setiap indikator variabel dalam penelitian ini digunakan Skala *Likert* sebanyak lima tingkat sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap poin jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu :

| | | | |
|----|---|---------------|---------------|
| SS | = | Sangat Setuju | diberi skor 5 |
| S | = | Setuju | diberi skor 4 |
| N | = | Netral | diberi skor 3 |



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.

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Teknik ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap responden yang kemudian akan ditarik kesimpulan.

2. Observasi (Pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek yang lainnya.

Menurut Sutrisno Hadi (2024) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data observasi digunakan bila, peneliti berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung ke Zyan Cafe Jl. Soebrantas, No. 99, Panam, Tuah Karya, Tampan Kota pekanbaru, Riau 28293.



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.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2023:285)** Menyatakan bahwa populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Zyan Cafe dengan jumlah konsumen 871.241 dari tahun 2022-2024.

2. Sampel

Menurut **Sugiyono (2023:126)** menyatakan bahwa sampel ialah sebagian dari populasi tersebut. Bila populasi besar, dan 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 tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Bila sampel tidak representatif, maka ibarat empat orang yang ditutup mata suruh menyimpulkan karakteristik gajah.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden

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.

masyarakat pekanbaru dan yang pernah mengunjungi zyan cafe sebanyak lebih dari 2 kali. Untuk jumlah sampel yang diketahui dapat digunakan rumus *slovin* untuk menghitung jumlah sampel yang telah diperlukan. Karena jumlah sampelnya banyak, maka pengambilan sampel yang digunakan dengan cara menggunakan rumus *slovin*.

Rumus *slovin* yaitu:

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e² : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir 10%

Diketahui :

N : 871.241 e : 10% atau 0,1

Maka:

$$n = \frac{871.241}{1 + 871.241 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{871.241}{8.713,41}$$

$$n = 99.99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi, dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dari total populasi 871.241 konsumen.



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.

3.5 Teknik Sampling

Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut **Sugiyono (2017:81)** mengatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Menurut **Sugiyono (2023:129)** *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi: *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah).

Menurut **Sugiyono (2023:131)** *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi: *sampling sistematis*, *kuota*, *accidental*, *purposive*, *jenuh*, *snowball*.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai

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.

metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik **Sugiyono (2023:16)**

2. Uji Kualitas Data

Menurut **Sugiyono (2014:111)** kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang berkualitas. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Menurut **Sugiyono (2023:175)** instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Karena meteran memang alat ukur untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid apabila digunakan untuk mengukur berat.

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.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0,3 hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya daripada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut **Sugiyono (2023:176)** reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak reliabel/konsisten. Dengan menggunakan instrumen valid dan reliabel dalam prngumpulan data maka diharapkan hasil data akan menjadi valid dan reliabel

Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi

Tabel 3.1
Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

| Koefisien r | Reliabilitas |
|-----------------|---------------|
| 0,8000 – 1,0000 | Sangat Tinggi |
| 0,6000 – 0,7999 | Tinggi |
| 0,4000 – 0,5999 | Sedang |
| 0,2000 – 0,3999 | Rendah |
| 0,0000 – 0,0199 | Sangat Rendah |

Sumber : Sugiyono (2017:184)

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

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam hal ini peneliti melakukan uji statistik regresi dalam mempelajari hubungan yang ada diantara variabel-variabel sehingga diantara hubungan tersebut dapat ditaksir nilai variabel tidak bebas jika variabel bebasnya diketahui atau sebaliknya.

a. Uji Normalitas

Menurut **Ghazali (2013:160)** uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Uji ini adalah untuk menguji normal atau tidaknya suatu distribusi data.

Pedoman pengambilan keputusan :

- 1) Nilai Sig atau Signifikansi atau Nilai Probabilitas $\leq 0,05$ maka, distribusi adalah *tidak normal*.
- 2) Nilai Sig atau Signifikansi atau Nilai Probabilitas $\geq 0,05$ maka, distribusi adalah *normal*

b. Uji Multikolinearitas

Menurut **Ghazali (2013:105)** uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara



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 bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam suatu model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai R^2 sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mengikat variabel terikat
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas

c. Uji Autokorelasi

Menurut **Ghazali (2013:110)** uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t adalah kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berdekatan satu dengan lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu Uji Durbin Watson yang digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstan) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi antara independen.

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi menurut Uji Durbin Watson adalah :



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.

Tabel 3.2
Pengukuran Autokorelasi Uji Durbin Waston

| Jika | Keputusan | Hipotesis |
|-----------------------------|---------------|---|
| $0 \leq d \leq dl$ | Tolak | Tidak ada autokorelasi positif |
| $dl \leq d \leq dua$ | No Decision | Tidak ada autokorelasi positif |
| $4 - dl \leq d \leq 4$ | Tolak | Tidak ada korelasi negatif |
| $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ | No Decision | Tidak ada korelasi negatif |
| $du \leq d \leq 4 - du$ | Tidak Ditolak | Tidak ada autokorelasi positif atau negatif |

Sumber : Ghazali (2013 : 111)

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Ghazali (2013:139)** uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi linear berganda yaitu suatu alat ukur mengenai

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.

hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

| | | |
|--|---|-------------------------------|
| Y | : | Kepuasan Konsumen |
| a | : | Konstanta |
| b ₁ , b ₂ , dan b ₃ | : | Koefisien Regresi |
| X ₁ | : | <i>Experiential Marketing</i> |
| X ₂ | : | <i>Service Excellence</i> |
| X ₃ | : | <i>Perceived Quality</i> |
| e | : | Tingkat Kesalahan (error) |

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X₁, X₂, dan X₃) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah :

- 1) Apabila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ atau $sig \leq \alpha$ maka :

H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya *experiential marketing*, *service excellence* dan *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.



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) Apabila $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau $sig \geq a$ maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *experiential marketing*, *service excellence* dan *perceived quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji F (Simultan)

Uji secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) – $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut :

- 1) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq a$ maka :

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *experiential marketing*, *service excellence*, dan *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig \geq a$ maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *experiential marketing*, *service excellence*, dan *perceived quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.



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

2) Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2017:286) koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Untuk dapat memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2017:231) ada beberapa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya :

Tabel 3.3
Pedoman untuk memberikan interpretasi
terhadap koefisien korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,00 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2017 : 231)

Berikut rumus koefisien korelasi :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r : Koefisien korelasi
- n : Jumlah sampel
- x : Deviasi rata-rata variabel X
- y : Deviasi rata-rata variabel Y



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

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Ghazali (2013:97)** koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (K_d) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

K_d : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi kuadrat



- 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 PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Zyan Café

Zyan café adalah tempat tongkrongan yang di sukai semua kalangan diantaranya adalah pencinta kopi, kalangan bisnis, mahasiswa dan juga keluarga. Zyan café yang berdiri tahun 2017 masih bertahan hingga tahun 2025 saat ini menjadi bukti bahwa zyan café termasuk café yang bisa mempertahankan eksistensinya pada saat sekarang ini. Zyan café terletak di jalan hr soebrantas kelurahan sidomulyo barat kecamatan tampan kota pekanbaru. Zyan café menyediakan berbagai ragam menu dengan harga yang masih bisa dijangkau semua kalangan. Zyan café buka dari pukul 00.07 – 23.00 WIB dan ramai di kunjungi pengunjung. Selain menyediakan parkir yang luas zyan café juga memiliki mushola yang dapat digunakan untuk sholat oleh pengujung yang beragama islam.

Terdapat area luar dan are dalam yang mana ada terdiri dari *non smoking* dan *smoking area*. Selain menjadi tempat tongkrongan yang asik, di kafe ini juga menyajikan beberapa varian minumannyang bisa di pesan dan harga yang ditawarkan pun cukup beragam mulai dari Rp. 6.000 sampai Rp. 25.000. minuman favorit dari kafe ini adalah semua jenis kopi seperti espresso, arabica, aceh, gayo. Selain varian minuman. Disini juga varian memberikan makanan, mulai dari sarapan pagi sampai menu makanan biasa. Untuk menu sarapan zyan café hanya menyediakan dari jam 07.00 – sampai 11.00. varian menu sarapan pagi diantaranya nasi goreng, soto, mie goreng. Harga yang ditawarkan untuk menu sarapan ini pun dipatok mulai dari harga Rp. 8.000



sampai Rp. 10.000. menu makanan yang menjadi favorit di zyan ini mulai mie aceh dan mie ramen. Selain itu untuk harga menu makanan yang ditawarkan cukup rendah mulai Rp. 14.000 sampai Rp. 28.000. selain itu zyan café juga menyediakan paket hemat untuk pengunjung yang ingin paket komplit yang terdiri dari nasi, lauk, sambal dan the. Harga mulai dari Rp. 20.000 sampai Rp. 30.000

4.2 Visi dan Misi Zyan café

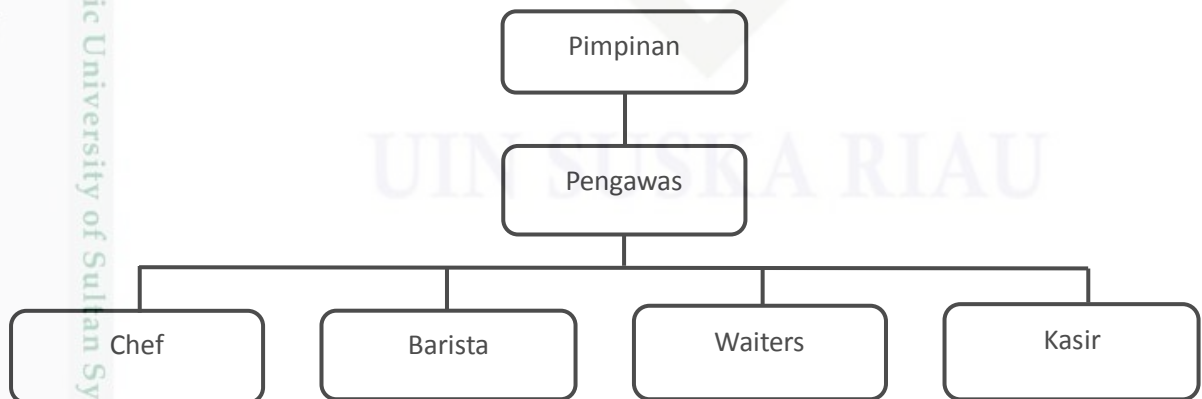
4.2.1 Visi Zyan café

Zyan café Mejadi tempat paling disukai pencinta kopi dipekanbaru, memberikan Kesan berbeda yang menghubungkan autentik kopi terbaik dengan tambahan menu makanan dan minuman beragam serta pelayanan terbaik

4.2.2 Misi Zyan café

Zyan café berkomitment memberikan kopi pilihan dan terbaik dari biji kopi yang di pilih dan diolah dengan melalui proses yang baik. Menyediakan makanan dan minuman yang diproduksi dengan bersih dan rasa terbaik serta dengan harga yang bersahabat.

4.3 Struktur organisasi Zyan Café



Sumber: Zyan Café, 2025



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

4.4 Deskripsi Tugas Zyan Café

Berikut Uraian Tugas di Zyan Cafe :

1. Pimpinan
 - a. Mengawasi seluruh operasional
 - b. Membuat Keputusan strategis dan perencanaan kafe
 - c. Mengatur anggaran dan keuangan
 - d. Merekrut dan menilai kinerja staf
 - e. Menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen
2. Pengawas
 - a. Mengontrol jalannya operasional harian
 - b. Mengkoordinasikan kerja antar divisi (dapur, bar, pelayanan)
 - c. Membantu pelayanan staf baru
 - d. Melaporkan hasil kerja dan kendala kepada owner
3. Chef
 - a. Merancang menu dan menjaga kualitas makanan
 - b. Mengawasi proses masak dan menyajikan makanan
 - c. Mengelola stock bahan baku dan peralatan dapur
 - d. Menjaga kebersihan dan standar sanitasi dapur
 - e. Melatih dan mengarahkan cook helper
4. Barista
 - a. Membuat dan menyajikan minuman (kopi, teh dan lainnya)
 - b. Menjaga kebersihan area bar dan peralatan minum
 - c. Melayani pelanggan di area bar



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

d. Mengetahui karakteristik kopi dan Teknik penyeduhan terbaik

5. *Waiters* (pelayanan)

- a. Menyambut dan melayani pelanggan dengan ramah dan sopan
- b. Mencatat orderan konsumen dan memberikan sebagian dapur/bar
- c. Menyajikan makanan ataupun minuman ke meja pelanggan
- d. Membersihkan meja setelah pelanggan selesai
- e. Menyampaikan *feedback* pelanggan ke pengawas

4.5 Aktifitas Zyan café

1. Jam Operasional

Zyan café menyediakan berbagai ragam menu dengan harga yang masih bisa dijangkau semua kalangan. Zyan café buka dari pukul 00.07 – 23.00 WIB dan ramai di kunjungi pengunjung. Selain menyediakan parkir yang luas zyan café juga memiliki mushola yang dapat digunakan untuk sholat oleh pengunjung yang beragama islam

2. Sumber Daya Manusia

Zyan Café mempunyai anggota karyawan yang terdiri dari 12 orang, 9 orang anggota berjenis laki-laki. Dan 3 orang anggota karyawan yang berjenis Perempuan. Saat ini Zyan Satu orang sebagai pengawas , 3 orang di bagian dapur (chef) , 3 orang di bagian bar , waiters 3 orang, 2 orang kasir.



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 VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Sebagai akhir dari penulisan bab ini akan disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan penelitian analisis data yang telah dilakukan.

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Excellence* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen di Zyan Café Pekanbaru.
2. Hasil uji t *Experiential Marketing* (X_1) diketahui nilai T_{hitung} (3,630) > T_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi yang dihasilkan $(0,000) < (0,05)$ artinya experiential marketing berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Konsumen di Zyan Café Pekanbaru. Menurut Responden Zyan Café Pekanbaru Mempunyai suasana baik dan nyaman serta menu yang disajikan sesuai selera pelanggan
3. Hasil uji t *Service Excellence* (X_2) diketahui nilai T_{hitung} (3,627) > T_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi yang dihasilkan $(0,000) < (0,05)$. Artinya *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan Konsumen di Zyan Café Pekanbaru. Menurut Responden karyawan di Zyan Café Pekanbaru. Melakukan service terbaik kepada pelanggan mempunyai sikap ramah dan santun, mampu mampu berkomunikasi dengan baik.

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.

4. Hasil Uji T Brand Trust (X3) diketahui nilai $T_{hitung} (2,660) > T_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $(0,000) < (0,05)$. Artinya *Brand Trust berpengaruh* Positif Dan signifikansi terhadap kepuasan Konsumen di Zyan Cape Pekanbaru. Menurut Responden Sebagian besar memiliki Brand Trust yang baik terhadap Zyan Café. Baik dari segi dekorasi café, pelayanan, menu yang disajikan dan kesesuaian menu yang diterima.
5. Hasil uji f Experiential Marketing (X1), Service Excellence (X2), dan Brand Trust (X3) diketahui nilai $F_{hitung} (24,322) > f_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Artinya *Experiential Marketing, Service Excellence Dan Brand Trust berpengaruh* terhadap Kepuasan Konsumen di Zyan Café Pekanbaru
6. Nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,657 atau 65,7 %. Hal ini *menunjukkan* bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar Hal ini menunjukkan 0,0414. bahwa *Experiential Marketing, Service Excellence dan Brand Trust* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 41.4% terhadap kepuasan konsumen di Zyan Café Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini



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

6.2. Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut ini:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan sebaiknya lebih berkomitmen untuk bisa memperhatikan upaya dalam membangun *Brand Trust*, melalui penyampaian informasi, menjaga konsistensi kualitas layanan dan produk, serta memperkuat komunikasi yang positif dengan konsumen, sehingga kepercayaan terhadap merek dapat tumbuh dan berdampak baik pada peningkatan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini jadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan variabel yang berbeda. Hal ini dikarenakan untuk memberikan variabel-variabel lainnya yang dapat menghasilkan penelitian yang lebih rinci.



DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI. Al-Qayyum AlQur'an dan Terjemahannya Disertai Transliterasi. Semarang: PT. Karya Toha Putra
- Marini Permata Andina, M. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing, Service Excellence dan Perceived Quality terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen RR Cafe Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101-112.
- Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). Experiential marketing, customer engagement, and brand loyalty in the luxury fashion industry: Empirical Evidence from China. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(2), 58-79.
- Hendrawan, S. A., Pujiyanto, T., & Purnomo, D. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 9-21.
- Syahputra, S., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Experiential Marketing terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar). Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 265-272.
- Sihotang, H., Saragih, N., & Silalahi, E. R. R. (2023). Pentingnya Penerapan Service Excellence di Perguruan Tinggi. *Kaizen: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 26-33.
- Kasmir. 2011. *Etika customer service*. Jakarta. Rajawali Pers.
- ZA, R. M. R. (2022). *Pelaksanaan Service Excellence Frontliner di Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Kantor Cabang Tasikmalaya* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Putrianingsih, A. (2018). Implementasi Service Excellence pada BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.



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

- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: *brand trust*, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: *brand trust*, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh perceived quality dan brand reputation terhadap repurchase intention pada reviewers Sepatu Bata aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1).
- Anggriani, Y., & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71-81.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: *brand trust*, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Bimartha, P. A. A., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1900–1928\
- Mukarom, Zaenal, *Manajemen Pelayanan Publik*, Jakarta, 2015
- Barata, Atep Adya. 2018. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Cetakan ke II. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bilgah. 2019. *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Fast Food Indonesia Tbk KFC Cabang Ramayana Cibubur Jakarta Timur*. *Jurnal Humaniora*. Vol 19.
- Wahyuningsih, S. (2023). *Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas PELAYANAN terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Acil Jakarta Pusat* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- DEWI, A. R. (2019). *Pengaruh Brand image dan brand trust serta kualitas produk terhadap brand loyalty melalui kepuasan konsumen pada maybelline kosmetik di Kota Jember* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember).
- Suhartapa., dkk. (2024). *Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada The Westlake Resto Yogyakarta* (Jurnal Ilmiah, Kepariwisata, Universitas PGRI Yogyakarta).



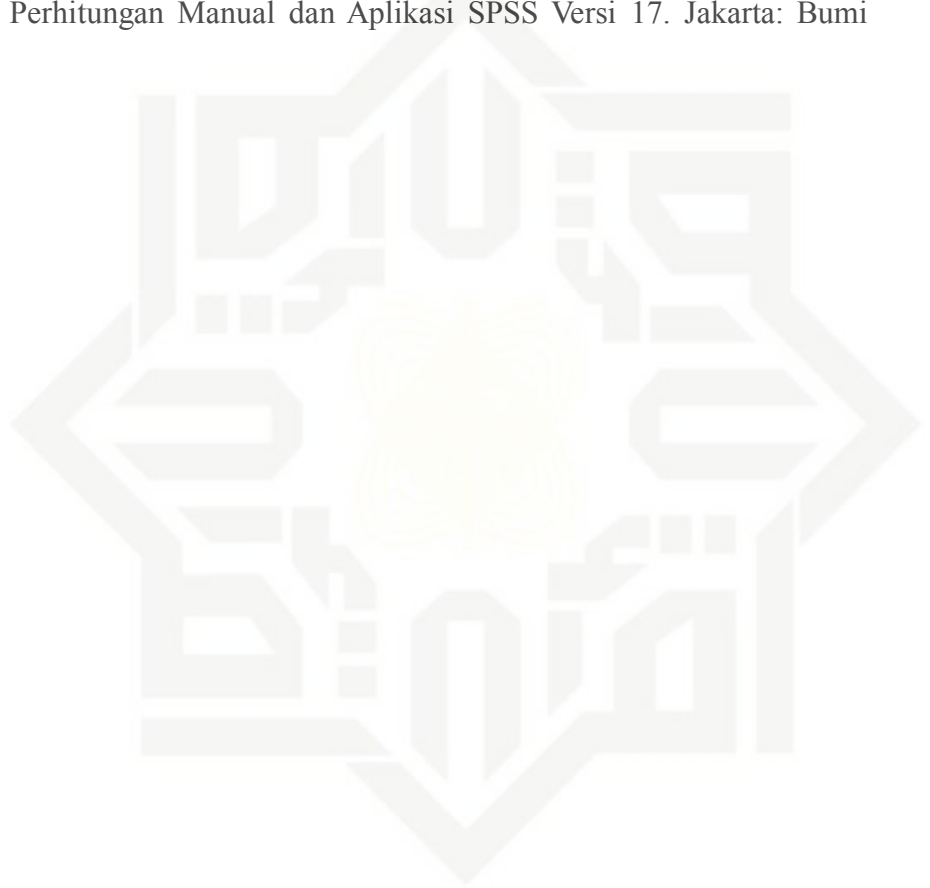
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nurdian, Widia., dkk (2022). Pengaruh Excellent Service Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Moksa Coffee). (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis STAI Bagasasi Bandung).

Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022, January). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 1, pp. 170-176).

Siregar, S. (2015). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Bumi Aksara



UIN SUSKA RIAU



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE EXCELLENCE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ZYAN CAFE PEKANBARU

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Indri Yani Mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak membantu mengisi kuisisioner ini.

Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Seluruh identitas dan respon jawaban yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti, sesuai dengan etika dalam sebuah penelitian. Terimakasih atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

A. Identitas Responden

Petunjuk : berilah tanda checklist (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama :
2. Apakah anda pernah mengunjungi : ☐ Ya ☐ Tidak
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
4. Umur : ☐ 17-20 tahun ☐ 21-24 tahun
☐ 25-27 tahun ☐ 28-35 tahun
5. Pekerjaan :
☐ Pelajar ☐ Karyawan ☐ Polisi/TNI
☐ Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Lainnya
6. Pendapatan
☐ < Rp. 1000.000,- ☐ Rp. 2000.000 – Rp. 3000.000,-
☐ Rp. 1000.000 – Rp. 2000.000,- ☐ > Rp. 3000.000,-

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan memberi tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing- masing pertanyaan yaitu:

- SS = Sangat Setuju 5
S = Setuju 4
CS = Cukup Setuju 3
TS = Tidak Setuju 2
STS = Sangat Tidak Setuju 1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

C. Pertanyaan

1. *Experiential Marketing*

| No | Pertanyaan | SS | S | CS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Makanan dan minuman yang disajikan memiliki cita rasa tinggi | | | | | |
| 2 | Cafe ini memiliki dekorasi yang nyaman | | | | | |
| 3 | Saya merasa senang dan tenang saat belanja di Zyan Café | | | | | |
| 4 | Saya merasakan keramahan pelayan dan kasir cafe ini | | | | | |
| 5 | Saya berpikir bahwa design Zyan café cocok untuk semua kalangan | | | | | |
| 6 | Cafe ini dapat memikat konsumen melalui event yang seru | | | | | |
| 7 | Mengunjungi cafe saat ini telah menjadi gaya hidup saya | | | | | |
| 8 | Saya dapat menghilangkan kebosanan saat duduk di cafe ini | | | | | |
| 9 | Saya merasa bahwa café ini memahami apa yang saya inginkan | | | | | |
| 10 | Saya merasa café ini dapat mengidentifikasi diri saya | | | | | |

2. *Service Excellence*

| No | Pertanyaan | SS | S | CS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Karyawan Café memiliki kemampuan melayani dengan baik | | | | | |
| 2. | Karyawab cafe dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen | | | | | |
| 3. | Karyawan café dapat menjelaskan menu dengan sabar | | | | | |
| 4. | Karyawan Zyan cafe ramah dan sopan | | | | | |
| 5. | Saya merasa semua karyawan | | | | | |

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 mengumunkan 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.

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | berpenampilan rapi dan wangi | | | | | |
| 6. | Karyawan cafe memiliki penampilan yang tidak berlebihan | | | | | |
| 7. | Karyawan café sigap melayani saat ingin menambah pesanan | | | | | |
| 8. | Karyawan bersedia meluangkan waktu untuk permintaan konsumen | | | | | |
| 9. | Saya tidak perlu menunggu terlalu lama untuk pesanan saya | | | | | |
| 10 | Pihak cafe menangani kekurangan pelayanan dengan cepat | | | | | |
| 11 | Pesanan yang disajikan selalu sesuai dengan yang dipesan | | | | | |
| 12 | Saat ada kendala, karyawan café bertanggung jawab untuk menyelesaikannya. | | | | | |

3. Brand Trust

| No | Pertanyaan | SS | S | CS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya memilih Zyan Café karena memiliki reputasi yang baik | | | | | |
| 2 | Cafe ini konsisten rasa menu yang disajikan | | | | | |
| 3 | Zyan Café salah satu coffee shop yang cocok disemua kalangan | | | | | |
| 4 | Cafe ini transparan dalam komunikasi dan kebijakan mereka. | | | | | |
| 5 | Zyan café mempunyai menu yang sesuai dengan selera saya | | | | | |
| 6 | Saya merasa bahwa cafe ini mendengarkan umpan balik dari konsumen | | | | | |

4. Kepuasan konsumen



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

| No | Pertanyaan | SS | S | CS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli. | | | | | |
| 2 | Produk ini memenuhi ekspektasi saya | | | | | |
| 3 | Saya merasa cafe ini adalah pilihan utama saya dibandingkan cafe lain | | | | | |
| 4 | Saya sering membeli produk ini secara berulang. | | | | | |
| 5 | Saya percaya bahwa orang lain akan menyukai cafe ini. | | | | | |
| 6. | Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman dan keluarga | | | | | |
| 7. | Saya merasa bahwa cafe ini memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang saya bayar | | | | | |
| 8. | Cafe ini memenuhi semua harapan yang saya inginkan | | | | | |

atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
pentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
kemperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No | EXPERIETIAL MARKETING (X1) | | | | | | | | | | X1 | SERVICE EXCELLENCE X2 | | | | | | | | | | | | X2 | BRANT TRUST | | | | | | X3 | KEPUASAN KONSUMEN (Y1) | | | | | | | | | Y |
|----|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|-------------|---|---|---|---|---|----|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 43 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 | |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 | |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 41 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 47 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 37 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 45 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 | |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 37 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 43 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 | |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 | |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 44 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 | |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 44 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 | |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 33 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 44 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 | |
| 11 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 31 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 43 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 30 | |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 38 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 44 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 13 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 36 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 44 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 | |
| 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 33 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 47 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 30 | |
| 15 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 42 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 44 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 29 | |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 42 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 18 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 37 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 44 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 19 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 33 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 45 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 20 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 37 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 43 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 | |
| 21 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 44 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 32 | |
| 22 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 39 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 42 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 31 | |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 39 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 43 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 30 | |
| 24 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 39 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 31 | |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 43 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 | |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 37 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 43 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 29 | |
| 28 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 29 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 39 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 43 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 34 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 | |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 43 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 32 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 44 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 | |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 45 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 | |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 34 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 46 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 | |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 | |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 | |
| 38 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | |
| 39 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 41 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 47 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 | |
| 40 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 41 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 52 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 | |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 48 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 53 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 34 | |

ng
au seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
pentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
kemperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|-----|----|----|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 41 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 39 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 47 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 | |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 42 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 48 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 52 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 | |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 42 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 33 | |
| 48 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 | |
| 49 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 44 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 22 | |
| 50 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 35 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 | |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 46 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 39 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 3 | 4 | 3 | 5 | 50 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 22 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 | |
| 53 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 | |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 37 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 | |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 40 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 47 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 31 | |
| 56 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 40 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 46 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 57 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 46 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 | |
| 58 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 41 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 50 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 31 | |
| 59 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 41 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 49 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 60 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 40 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 44 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | | |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 39 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 46 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 23 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 | |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 37 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 63 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 48 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 31 | |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 40 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 46 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 38 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 47 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 | |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 47 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 45 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 45 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 32 | |
| 69 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 | |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 54 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 20 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 32 | |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 40 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 44 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 | |
| 72 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 46 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 46 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 30 |
| 74 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 | |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 43 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 | |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 | |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 40 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 42 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 | |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 39 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 30 | |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 39 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 46 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 31 | |
| 81 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 46 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 42 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 30 | |
| 83 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 40 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 45 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 | |
| 84 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 30 | |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 41 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 44 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4</ | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 89 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 45 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 90 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 47 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 29 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 44 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 92 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 39 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 44 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 40 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 39 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 44 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 41 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 47 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 22 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 30 |
| 96 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 39 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 29 |
| 97 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 42 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 47 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 98 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 37 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 43 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 30 |
| 99 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 43 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 34 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 44 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |



Output SPSS

Statistics

| | | Jenis Kelamin | Usia | Pekerjaan | Pendapatan | Frekuensi Kunjungan |
|---|---------|---------------|------|-----------|------------|---------------------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 38 | 38.0 | 38.0 | 38.0 |
| | Perempuan | 62 | 62.0 | 62.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17-20 Tahun | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | 21-24 Tahun | 24 | 24.0 | 24.0 | 29.0 |
| | 25-27 Tahun | 16 | 16.0 | 16.0 | 45.0 |
| | 28-35 Tahun | 54 | 54.0 | 54.0 | 99.0 |
| | 5.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pelajar | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | Mahasiswa | 18 | 18.0 | 18.0 | 22.0 |
| | Karyawan | 14 | 14.0 | 14.0 | 36.0 |
| | IRT | 8 | 8.0 | 8.0 | 44.0 |
| | Lainya | 56 | 56.0 | 56.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

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 mengemukakan 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.

Pendapatan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <1 Juta Rupiah | 28 | 28.0 | 28.0 | 28.0 |
| | 1-2 Juta Rupiah | 3 | 3.0 | 3.0 | 31.0 |
| | 2-3 Juta Rupiah | 23 | 23.0 | 23.0 | 54.0 |
| | >3 Juta Rupiah | 46 | 46.0 | 46.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Frekuensi Kunjungan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 Kali | 21 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| | >1 Kali | 79 | 79.0 | 79.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 25 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| | 4.00 | 41 | 41.0 | 41.0 | 66.0 |
| | 5.00 | 34 | 34.0 | 34.0 | 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 | 24 | 24.0 | 24.0 | 26.0 |
| | 4.00 | 56 | 56.0 | 56.0 | 82.0 |
| | 5.00 | 18 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



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.

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 32 | 32.0 | 32.0 | 32.0 |
| | 4.00 | 51 | 51.0 | 51.0 | 83.0 |
| | 5.00 | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 37 | 37.0 | 37.0 | 37.0 |
| | 4.00 | 45 | 45.0 | 45.0 | 82.0 |
| | 5.00 | 18 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 37 | 37.0 | 37.0 | 37.0 |
| | 4.00 | 40 | 40.0 | 40.0 | 77.0 |
| | 5.00 | 23 | 23.0 | 23.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | 3.00 | 31 | 31.0 | 31.0 | 37.0 |
| | 4.00 | 46 | 46.0 | 46.0 | 83.0 |
| | 5.00 | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.7



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

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 2.00 | 13 | 13.0 | 13.0 | 17.0 |
| | 3.00 | 15 | 15.0 | 15.0 | 32.0 |
| | 4.00 | 38 | 38.0 | 38.0 | 70.0 |
| | 5.00 | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.8

| | | 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 | 25 | 25.0 | 25.0 | 27.0 |
| | 4.00 | 58 | 58.0 | 58.0 | 85.0 |
| | 5.00 | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3.00 | 48 | 48.0 | 48.0 | 49.0 |
| | 4.00 | 38 | 38.0 | 38.0 | 87.0 |
| | 5.00 | 13 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | 3.00 | 32 | 32.0 | 32.0 | 43.0 |
| | 4.00 | 39 | 39.0 | 39.0 | 82.0 |
| | 5.00 | 18 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 24 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| | 4.00 | 60 | 60.0 | 60.0 | 84.0 |
| | 5.00 | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 24 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| | 4.00 | 60 | 60.0 | 60.0 | 84.0 |
| | 5.00 | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| | 4.00 | 53 | 53.0 | 53.0 | 75.0 |
| | 5.00 | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | 4.00 | 65 | 65.0 | 65.0 | 81.0 |
| | 5.00 | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



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.

X2.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 14 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| | 4.00 | 73 | 73.0 | 73.0 | 87.0 |
| | 5.00 | 13 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 17 | 17.0 | 17.0 | 17.0 |
| | 4.00 | 66 | 66.0 | 66.0 | 83.0 |
| | 5.00 | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 17 | 17.0 | 17.0 | 17.0 |
| | 4.00 | 61 | 61.0 | 61.0 | 78.0 |
| | 5.00 | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 13 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | 4.00 | 62 | 62.0 | 62.0 | 75.0 |
| | 5.00 | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



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.

X2.9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 21 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| | 4.00 | 59 | 59.0 | 59.0 | 80.0 |
| | 5.00 | 20 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | 4.00 | 72 | 72.0 | 72.0 | 81.0 |
| | 5.00 | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.11

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 17 | 17.0 | 17.0 | 17.0 |
| | 4.00 | 67 | 67.0 | 67.0 | 84.0 |
| | 5.00 | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.12

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | 4.00 | 63 | 63.0 | 63.0 | 79.0 |
| | 5.00 | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

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.

X3.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 23 | 23.0 | 23.0 | 23.0 |
| | 4.00 | 61 | 61.0 | 61.0 | 84.0 |
| | 5.00 | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3.00 | 20 | 20.0 | 20.0 | 22.0 |
| | 4.00 | 63 | 63.0 | 63.0 | 85.0 |
| | 5.00 | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X3.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 19 | 19.0 | 19.0 | 19.0 |
| | 4.00 | 54 | 54.0 | 54.0 | 73.0 |
| | 5.00 | 27 | 27.0 | 27.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X3.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3.00 | 15 | 15.0 | 15.0 | 16.0 |
| | 4.00 | 59 | 59.0 | 59.0 | 75.0 |
| | 5.00 | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



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

X3.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 18 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| | 4.00 | 65 | 65.0 | 65.0 | 83.0 |
| | 5.00 | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X3.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3.00 | 27 | 27.0 | 27.0 | 28.0 |
| | 4.00 | 50 | 50.0 | 50.0 | 78.0 |
| | 5.00 | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| | 4.00 | 66 | 66.0 | 66.0 | 88.0 |
| | 5.00 | 12 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 26 | 26.0 | 26.0 | 26.0 |
| | 4.00 | 55 | 55.0 | 55.0 | 81.0 |
| | 5.00 | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Y1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 14 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| | 4.00 | 69 | 69.0 | 69.0 | 83.0 |
| | 5.00 | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | 4.00 | 63 | 63.0 | 63.0 | 79.0 |
| | 5.00 | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | 4.00 | 64 | 64.0 | 64.0 | 76.0 |
| | 5.00 | 24 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | 4.00 | 58 | 58.0 | 58.0 | 69.0 |
| | 5.00 | 31 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



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

Y1.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 3.00 | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | 4.00 | 64 | 64.0 | 64.0 | 76.0 |
| | 5.00 | 24 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 3.00 | 33 | 33.0 | 33.0 | 33.0 |
| | 4.00 | 49 | 49.0 | 49.0 | 82.0 |
| | 5.00 | 18 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

| | | Correlations | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------------------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | EXPERIENTIAL MARKETING (X1) |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .054 | -.166 | .031 | -.099 | .249* | .337** | .025 | .134 | .236* | .399** |
| | Sig. (2-tailed) | | .592 | .099 | .757 | .328 | .012 | .001 | .806 | .183 | .018 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .054 | 1 | .136 | .261** | .218* | .007 | -.143 | .331** | .086 | .086 | .363** |
| | Sig. (2-tailed) | .592 | | .178 | .009 | .030 | .944 | .156 | .001 | .396 | .397 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | -.166 | .136 | 1 | .166 | .478** | -.071 | .137 | .262** | .295** | .156 | .457** |
| | Sig. (2-tailed) | .099 | .178 | | .098 | .000 | .485 | .176 | .009 | .003 | .121 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .031 | .261** | .166 | 1 | .079 | .053 | .008 | .140 | .175 | .142 | .388** |
| | Sig. (2-tailed) | .757 | .009 | .098 | | .432 | .602 | .939 | .165 | .082 | .159 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | -.099 | .218* | .478** | .079 | 1 | -.010 | .032 | .367** | .308** | .131 | .478** |
| | Sig. (2-tailed) | .328 | .030 | .000 | .432 | | .918 | .750 | .000 | .002 | .195 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .249* | .007 | -.071 | .053 | -.010 | 1 | .340** | .158 | .266** | .009 | .434** |
| | Sig. (2-tailed) | .012 | .944 | .485 | .602 | .918 | | .001 | .116 | .008 | .931 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .337** | -.143 | .137 | .008 | .032 | .340** | 1 | .218* | .216* | .449** | .620** |

- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.8 | Sig. (2-tailed) | .001 | .156 | .176 | .939 | .750 | .001 | | .029 | .031 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .025 | .331** | .262** | .140 | .367** | .158 | .218 | 1 | .009 | .274** | .555** |
| X1.9 | Sig. (2-tailed) | .806 | .001 | .009 | .165 | .000 | .116 | .029 | | .931 | .006 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .134 | .086 | .295** | .175 | .308** | .266** | .216* | .009 | 1 | .181 | .534** |
| X1.10 | Sig. (2-tailed) | .183 | .396 | .003 | .082 | .002 | .008 | .031 | .931 | | .071 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .236* | .086 | .156 | .142 | .131 | .009 | .449** | .274** | .181 | 1 | .591** |
| EXPERIETIAL MARKETING (X1) | Sig. (2-tailed) | .018 | .397 | .121 | .159 | .195 | .931 | .000 | .006 | .071 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .399** | .363** | .457** | .388** | .478** | .434** | .620** | .555** | .534** | .591** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | |

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

| | | Correlations | | | | | | | | | | | | SERVICE EXCELLENCE (X2) |
|------|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| | | X2. 1 | X2. 2 | X2. 3 | X2. 4 | X2. 5 | X2. 6 | X2. 7 | X2. 8 | X2. 9 | X2. 10 | X2. 11 | X2. 12 | |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .21 [*] ₂ | .47 ^{**} ₁ | .33 ^{**} ₀ | .36 ^{**} ₆ | .21 [*] ₉ | .31 ^{**} ₈ | .15 [*] ₇ | .27 ^{**} ₂ | .33 ^{**} ₁ | .16 [*] ₄ | .32 ^{**} ₆ | .590 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | | .03 ₄ | .00 ₀ | .00 ₁ | .00 ₀ | .02 ₉ | .00 ₁ | .11 ₈ | .00 ₆ | .00 ₁ | .10 ₂ | .00 ₁ | .000 |
| | N | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .21 [*] ₂ | 1 | .12 ₂ | .38 ^{**} ₄ | .12 ₀ | .38 ^{**} ₃ | .16 ₄ | .31 ^{**} ₅ | .17 ₂ | .27 ^{**} ₀ | .24 ₈ | .37 ^{**} ₉ | .531 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .03 ₄ | | .22 ₇ | .00 ₀ | .23 ₃ | .00 ₀ | .10 ₃ | .00 ₁ | .08 ₇ | .00 ₇ | .01 ₃ | .00 ₀ | .000 |
| | N | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .47 ^{**} ₁ | .12 ₂ | 1 | .27 ^{**} ₀ | .36 ^{**} ₆ | .32 ^{**} ₆ | .39 ^{**} ₅ | .23 ₃ | .38 ^{**} ₈ | .32 ^{**} ₉ | .30 ^{**} ₆ | .23 ₇ | .636 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .00 ₀ | .22 ₇ | | .00 ₇ | .00 ₀ | .00 ₁ | .00 ₀ | .02 ₀ | .00 ₀ | .00 ₁ | .00 ₂ | .01 ₇ | .000 |
| | N | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .33 ^{**} ₀ | .38 ^{**} ₄ | .27 ₀ | 1 | .26 ₂ | .40 ^{**} ₆ | .24 ₁ | .46 ^{**} ₆ | .29 ₂ | .31 ^{**} ₆ | .26 ^{**} ₆ | .33 ^{**} ₁ | .638 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .00 ₁ | .00 ₀ | .00 ₇ | | .00 ₉ | .00 ₀ | .01 ₆ | .00 ₀ | .00 ₃ | .00 ₁ | .00 ₇ | .00 ₁ | .000 |
| | N | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .36 ^{**} ₆ | .12 ₀ | .36 ^{**} ₆ | .26 ₂ | 1 | .16 ₅ | .40 ^{**} ₄ | .06 ₇ | .39 ^{**} ₁ | .22 ₆ | .40 ^{**} ₂ | .25 ₆ | .554 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .00 ₀ | .23 ₃ | .00 ₀ | .00 ₉ | | .10 ₁ | .00 ₀ | .50 ₅ | .00 ₀ | .02 ₄ | .00 ₀ | .01 ₀ | .000 |
| | N | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .21 [*] ₉ | .38 ^{**} ₃ | .32 ^{**} ₆ | .40 ^{**} ₆ | .16 ₅ | 1 | .19 ₃ | .45 ^{**} ₄ | .26 ^{**} ₈ | .36 ^{**} ₃ | .20 ₉ | .25 ₅ | .593 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .02 ₉ | .00 ₀ | .00 ₁ | .00 ₀ | .10 ₁ | | .05 ₅ | .00 ₀ | .00 ₇ | .00 ₀ | .03 ₇ | .01 ₁ | .000 |
| | N | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 10 ₀ | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .31 ^{**} ₈ | .16 ₄ | .39 ^{**} ₅ | .24 ₁ | .40 ^{**} ₄ | .19 ₃ | 1 | .25 ₀ | .40 ^{**} ₃ | .26 ^{**} ₃ | .28 ^{**} ₁ | .20 ₅ | .582 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .00 ₁ | .10 ₃ | .00 ₀ | .01 ₆ | .00 ₀ | .05 ₅ | | .01 ₂ | .00 ₀ | .00 ₈ | .00 ₅ | .04 ₀ | .000 |



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.

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .157 | .315** | .233 | .466** | .067 | .454** | .250 | 1 | .287** | .376** | .320** | .311** | .594** |
| | Sig. (2-tailed) | .118 | .001 | .020 | .000 | .505 | .000 | .012 | | .004 | .000 | .001 | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.9 | Pearson Correlation | .272** | .172 | .388** | .292** | .391** | .268** | .403** | .287** | 1 | .213* | .462** | .233* | .621** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .087 | .000 | .003 | .000 | .007 | .000 | .004 | | .033 | .000 | .020 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.10 | Pearson Correlation | .331** | .270** | .329** | .316** | .226* | .363** | .263** | .376** | .213* | 1 | .271** | .429** | .603* |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .007 | .001 | .001 | .024 | .000 | .008 | .000 | .033 | | .006 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.11 | Pearson Correlation | .164 | .248* | .306** | .266** | .402** | .209* | .281** | .320** | .462** | .271** | 1 | .317** | .590** |
| | Sig. (2-tailed) | .102 | .013 | .002 | .007 | .000 | .037 | .005 | .001 | .000 | .006 | | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.12 | Pearson Correlation | .326** | .379** | .237* | .331** | .256* | .255* | .205* | .311** | .233* | .429** | .317** | 1 | .597** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .017 | .001 | .010 | .011 | .040 | .002 | .020 | .000 | .001 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| SERVICE EXCELLENCE (X2) | Pearson Correlation | .590** | .531** | .636** | .638** | .554** | .593** | .582** | .594** | .621** | .603** | .590** | .597** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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



- 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.

| Correlations | | | | | | | | |
|------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | BRAND TRUST (X3) |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .332** | .492** | .577** | .461** | .345** | .719** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .332** | 1 | .451** | .438** | .362** | .454** | .691** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .492** | .451** | 1 | .549** | .529** | .360** | .766** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .577** | .438** | .549** | 1 | .567** | .431** | .805** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .461** | .362** | .529** | .567** | 1 | .395** | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .345** | .454** | .360** | .431** | .395** | 1 | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| BRAND TRUST (X3) | Pearson Correlation | .719** | .691** | .766** | .805** | .739** | .692** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

[illegible]



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

| | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1.7 | Pearson Correlation | .361** | .404** | .417** | .320** | .363** | .155 | 1 | .239* | .636** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .125 | | .017 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.8 | Pearson Correlation | .362** | .342** | .295** | .419** | .239* | .232* | .239* | 1 | .639** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .003 | .000 | .017 | .020 | .017 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KEPUASAN KONSUMEN (Y1) | Pearson Correlation | .647** | .661** | .636** | .619** | .619** | .593** | .636** | .639** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | | | |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .637 | 10 |

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.

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .832 | 12 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .828 | 6 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



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.

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .783 | 8 |

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .657 ^a | .432 | .414 | 2.37865 | 1.792 |

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST (X3), EXPERIETIAL MARKETING (X1), SERVICE EXCELLENCE (X2)

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y1)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 412.836 | 3 | 137.612 | 24.322 | .000 ^b |
| | Residual | 543.164 | 96 | 5.658 | | |
| | Total | 956.000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y1)

b. Predictors: (Constant), BRAND TRUST (X3), EXPERIETIAL MARKETING (X1), SERVICE EXCELLENCE (X2)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.556 | 3.131 | | 1.775 | .079 | | |
| | EXPERIETIAL MARKETING (X1) | .245 | .067 | .307 | 3.630 | .000 | .828 | 1.208 |
| | SERVICE EXCELLENCE (X2) | .238 | .066 | .330 | 3.627 | .000 | .714 | 1.400 |
| | BRAND TRUST (X3) | .243 | .091 | .226 | 2.660 | .009 | .818 | 1.223 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y1)



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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.34232932 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .054 |
| | Positive | .054 |
| | Negative | -.052 |
| Test Statistic | | .054 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | .872 | 1.907 | | .457 |
| | EXPERIETIAL MARKETING (X1) | .027 | .041 | .073 | .653 |
| | SERVICE EXCELLENCE (X2) | .030 | .040 | .089 | .748 |
| | BRAND TRUST (X3) | -.063 | .056 | -.126 | .261 |
| | | | | 1.130 | |

a. Dependent Variable: ABS_RES



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



ZYAN CAFÉ SOEBRANTAS

Jl. Soebrantas, Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru 28291

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pengawas & controlling di Zyan Café,
Menyampaikan bahwa:

Nama : Indri Yani
Nim : 12270125350
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Pengurusan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian di Zyan café, dalam rangka untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul **"PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE EXCELLENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ZYAN CAFÉ PEKANBARU"**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 22 Mei 2025

Pengawas & controlling Zyan

Café

Panli

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.



UIN SUSKA RIAU

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

Jl. H.R. Soebrandt No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2448/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/04/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

23 April 2025

Yth. **Astuti Meflinda, S.E., M.M.**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Indri Yani
NIM : 12270125350
Jurusan : Manajemen
Semester : X (sepuluh)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE EXCELLENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ZYAN CAFE PEKANBARU"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si
NIP. 19700101 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU



BIOGRAFI PENULIS



Indri yani yang biasa dipanggil indri atau yani lahir di Propinsi Riau, Kabupaten Kampar, Kecamatan Tambang. Dusun III Padang Raja desa Parit Baru. Anak ke lima dari Enam bersaudara (putri satu-satunya) dari pasangan suami istri, Bapak Damlis dan Ibu Yustinar Penulis memulai jenjang pendidikan pertama di Sekolah Dasar Negeri 017 Parit Baru Tambang Kampar dan menyelesaikan pada tahun 2009. Selesai dari SD 017 Parit Baru Penulis melanjutkan sekolahnya di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kampar (MTS) dan Lulus pada tahun 2012. Pendidikan selanjutnya yaitu Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Ponpes Teknologi Riau dengan Program Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) penulis menyelesaikan Pendidikan MA pada tahun 2015.

Tahun 2015 penulis melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi negeri yaitu Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program D3 Manajemen Perusahaan. pada tahun 2018. Penulis Magang di Sekretariat DPRD Provinsi Riau, mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) pada tahun 2019. Setelah lulus dari diploma penulis sempat bekerja selama dua tahun dan melanjutkan Kembali Pendidikan S1 Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran (Marketing) pada tahun 2022 di Universitas yang sama, tahun 2023 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Telaga sam sam (kandis) Siak.

Penulis melaksanakan ujian Munaqasah pada hari Senin Tanggal 10 Juni 2025 dan dinyatakan "LULUS" dengan judul Skripsi "Pengaruh Experiential Marketing, Service Excellence dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Zyan Café Pekanbaru". Dengan menyandang gelar Sarjana Manajemen (S.M).