



UIN SUSKA RIAU

©

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

**SKRIPSI**



State Islamic University of 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**

Halaman 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

©

# **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**

Halaman 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.

State Islamic University of Sultan Syaef Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik 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 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 Mevlinda, SE, M.M  
NIP. 19720513 200701 2 018

MENGETAHUI:

KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN

Dr. Hj. Maryarni, SE., MM  
NIP. 19660626 199903 2 001



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

af 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 : Paris, 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 Zyan 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 besedia menerima sanksi sesua 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



\*pilih salah satu sasual 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 mengumumkan 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 ( $X_1$ ), Service Excellence ( $X_2$ ), dan Brand Trust ( $X_3$ ) 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*

UIN SUSKA RIAU



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 menggumumkan 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 ( $X_1$ ), Service Excellence ( $X_2$ ), and Brand Trust ( $X_3$ ) 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*

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 menggumumkan 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

*Alhamdulillahirabbil'alamain*, puji syukur penulis ucapkan kepada 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 pasa 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.

**© Hak Cipta milik 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.

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

**© Hak cipta milik 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 masih 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 ucapan terimahkasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk seluruh pembaca maupun peneliti selanjutnya.

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>60</b>
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



<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>76</b>
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
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>80</b>
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
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## © Hak Cipta milik 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 memperbarui 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 interpresasi 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 mengumumkan 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



## 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



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.

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
<b>Total</b>	<b>212.401</b>	<b>349.050</b>	<b>309.790</b>

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 mendapat penyusutan dari tahun sebelumnya yaitu 301.790. dari keterangan di atas juga bisa di pahami tahun yang menemui ke naikan yang tinggi adalah di tahun 2023 yaitu 349.050



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 memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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



© Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim 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

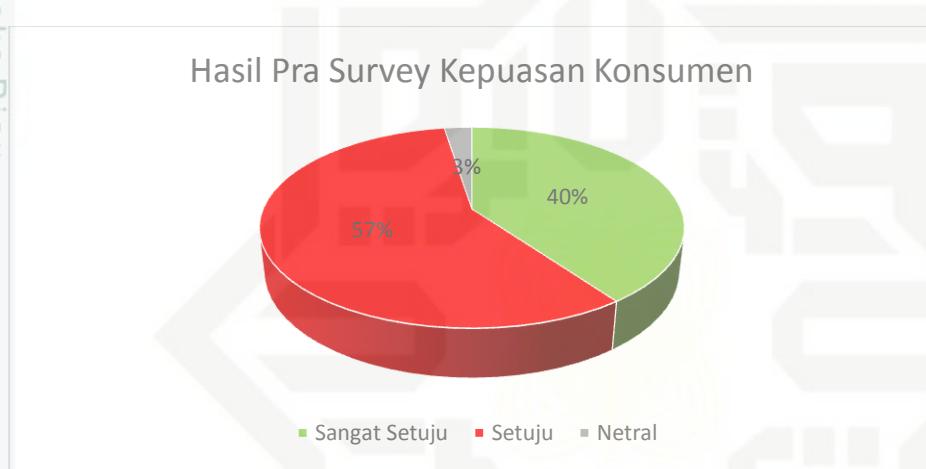
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

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 perceptual Ketika

Mengkonsumsi. 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 dijual. 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 menunjukkan variabel pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan, di

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

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 studi nya 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?



### 1.4 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,

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 menggumumkan 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.

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.

**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.

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



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 menggumumkan 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 menggumumkan 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 loyak 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 perceptual 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 electric*)**

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 menggumumkan 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 pengenal 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 menggumumkan 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*

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 menggumumkan 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) *Rovocation*, 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 menggumumkan 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 menggumumkan 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 dihasilkan 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 أَنْشَأَ جَنَّتِ مَعْرُوشَاتٍ وَغَيْرِ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالْزَّرْعُ مُخْتَلِفًا أُكَلُُهُ،

وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَبِّهًا وَغَيْرِ مُتَشَبِّهٍ كُلُّوْ مِنْ ثَمَرَةٍ إِذَا أَثْمَرَ وَأَثْوَ حَقَّهُ وَيَوْمَ

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 terjemahkan sebagai tanggung jawab untuk tidak mengeksplorasi 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 كَفَرُواْ وَمَا تُوْاْ وَهُمْ كُفَّارٌ أُولَئِكَ 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 berfocus pada pengalaman nyata untuk membuat kesan serta produk lebih relevan dan mengesankan

Sebagaimana firman Allah dalam surat An- Nahl :125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْخَسَنَةِ وَجَدِلُهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ يَمَنِ 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

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.

pengalaman nyata dan langsung sebagai cara mempelajari Pelajaran peniring Ketika manusia merasakan dampak negative dari Tindakan mereka, mereka cenderung lebih memahami pentingnya bertindak dengan sesuai perintih 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,



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

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 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,



cepat, dan efisien, serta memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan cara konsisten dan profesional. Pelayanan prima berfocus 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 konsumenya. Dalam pelaksanaannya perlayanan 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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 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 menggumumkan 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 lembu 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 menggumumkan 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 ditonjolkan 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 menggumumkan 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 menggumumkan 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 kritikannya, yang meliputi mengucapkan salam saat pelanggan datang, mempersilahkan duduk apabila antrian panjang, menanyakan keadaan pelanggan, mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, mencerahkan 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.<sup>18</sup> 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.

f. *Accountability* (Pertanggungjawaban )

Suatu sikap keberpihakan 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 professional. 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 menggumumkan 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 di artikan usaha memenuhi kebutuhan orang lain dengan baik, pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang di tawarkan 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)

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَنَا وَبِذِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَى وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجُنُبِ وَأَبْنَى السَّبِيلِ وَمَا مَلَكُتُ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

Artinya : “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekuatkan-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, ibnuusabil, serta hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sompong 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)

فِيمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَقَطًا غَلِيلَظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَأْوِرْهُمْ 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



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 menggumumkan 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 karyawan 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 أَكْسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا  
إِنْ تَسْئِنَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تُحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتُهُ وَعَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا  
وَلَا تُحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَأَعْفُ عَنَّا وَأَغْفِرْ لَنَا وَأَرْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانْصُرْنَا عَلَى  
الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebijakan) 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

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 menggumumkan 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 karena sudah mempunyai kejadian yang baik kepada merek tersebut (mademi & sihobing, 2019). Sedangkan definisi dari copley (2014:160) mengungkapkan dimana kepercayaan merek (*brand trust*) komitment 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 menggumumkan 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 kekonsistenan 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

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 menggumumkan 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 Widiaswara** (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 menggumumkan 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 antara harapan konsumen terhadap produk atau layanan dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Ketika produk atau layanan memenuhi atau melampaui 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.

- 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 menggumumkan 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 :

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.

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 menggumumkan 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 kosumen.

## 7. Strategi Marketing

Strategi pemasaran yang efektif akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap produk Anda. Contohnya begini. Kalau Anda membuatiklan 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 temasuk 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

وَيُلْلِمُ الْمُظْفِفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفِونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَرَنُوهُمْ  
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 puasan oleh konsumen.

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ 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 menggumumkan 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 jujuran dilarang keras, karena dapat merusak hubungan 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 perceptual 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 menggumumkan 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 penetu 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

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 menggumumkan 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 karena 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</i> Terhadap Kepuasan	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 memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
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

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

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 menggumumkan 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 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, konsekuensi. 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 menggumumkan 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 <b>kotlet dan keller</b> (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 Likert
2.	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	Menurut <b>Menurut Kertajaya</b> (2010 : 23) menyatakan bahwa <i>experiential marketing</i> adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyak 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)  <b>(Schmitt dalam Ribuna, 2017)</b>	Skala Likert
3.	<i>Service Excellence</i>	Menurut <b>Nurmah Semil</b>	1. <i>Ability</i> (kemampuan)	Skala Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

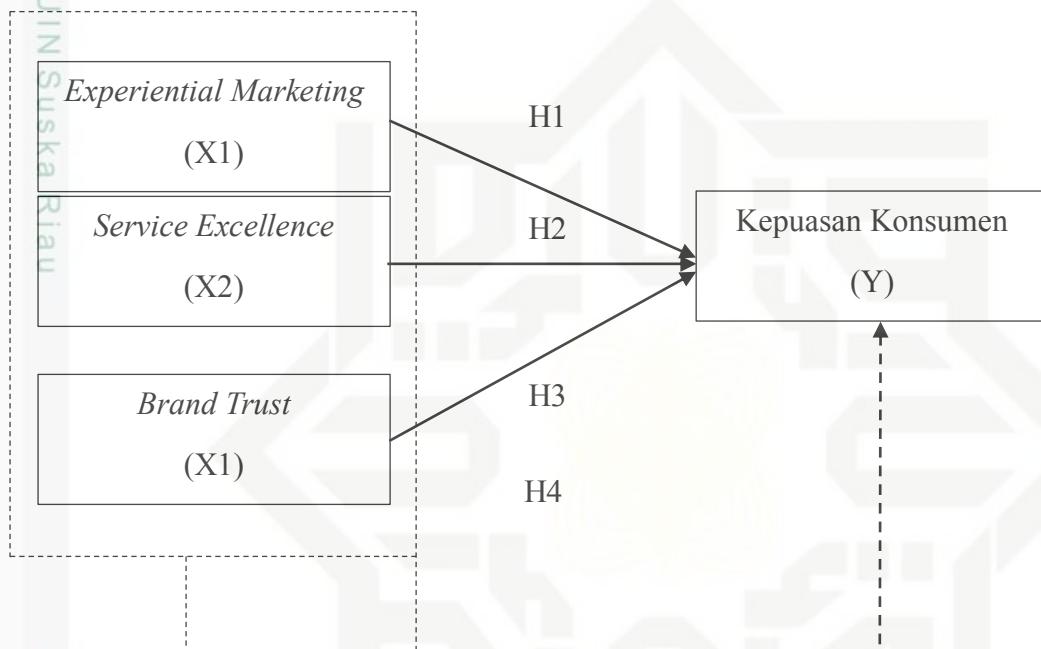
No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
	(X2)	(2018:01) menyatakan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan yang bermutu tinggi atau pelayanan yang sangat memuaskan atau melebihi dari apa yang diharapkan atau singakatnya pelayanan yang terbaik atau tinggi.	2. <i>Attitude</i> (sikap) 3. <i>Appearance</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 karena 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 Likert

## 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.

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

- 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.

## 2.9.1 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.

- 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 menggumumkan 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

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 menggumumkan 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 diwilayah 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

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 menggumumkan 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.



### © Hak Cipta milik UIN Suska Riau

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2023:285)** menyatakan bahwa populasi dapat diartikan sebagai wilayah generasiliasi 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 respresentatif (mewakili). Bisa sampel tidak respresentatif, 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 menggumumkan 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 memperbarui 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

$e^2$  : 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.



### 3.5 Teknik Sampling

Dalam penilihan 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 menggumumkan 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 konkret/ empiriris, 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 peneltian 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 ukurnuntuk 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**  
**Interpretasi 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 menggumumkan 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 menggumumkan 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 menggumumkan 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

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 menggumumkan 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 ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) 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  $sig \leq a$  maka :

$H_0$  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 menggumumkan 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 : Devisi rata-rata variabel X
- y : Devisi 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 menggumumkan 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 (Kd) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd: 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.

## 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 dikunjungi pengunjung. Selain menyediakan parkiran 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 minuman yang 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

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

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

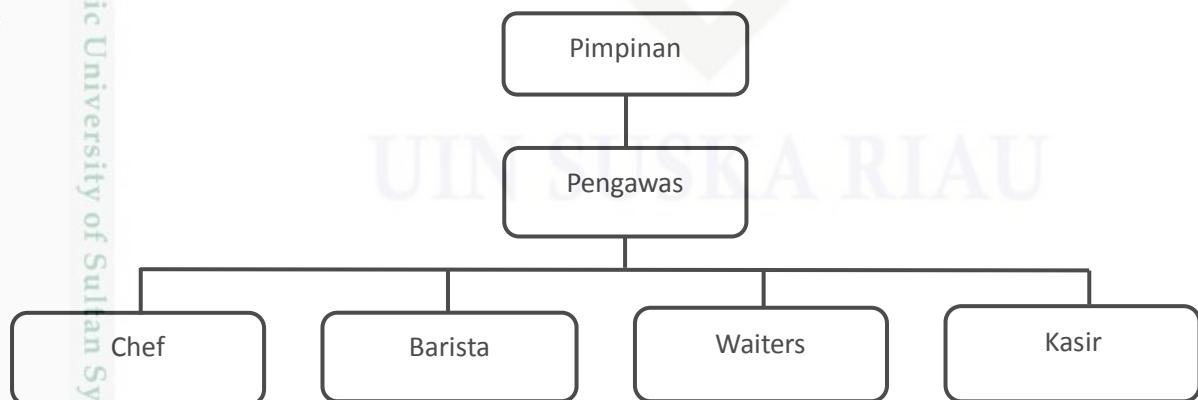
### 4.2.1 Visi Zyan café

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*



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 menggumumkan 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 stategis 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, the dan lainnya)
  - b. Menjaga kebersihan are bar dan beralatan minum
  - c. Melayani pelanggan di are bar

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

#### 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 parkiran yang luas zyan café juga memiliki mushola yang dapat digunakan untuk sholat oleh pengujung 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.

## 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 mempu berkomunikasi dengan baik.

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 menggumumkan 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.



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

## DAFTAR 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*.



- 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 memperbarui 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, Kepariwisataan, Universitas PGRI Yogyakarta).



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

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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 memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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 kuisioner ini.

Dalam pengisian kuisioner 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 ucapan terima kasih.

*Wassallammualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

#### **A. Identitas Responden**

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

- |   |   |   |
|---|---|---|
| 1. Nama   | : |   |
| 2. Apakah anda pernah mengunjungi   | : | <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak                |
| 3. Jenis Kelamin  | : | <input type="checkbox"/> Laki-Laki <input type="checkbox"/> Perempuan     |
| 4. Umur   | : | <input type="checkbox"/> 17-20 tahun <input type="checkbox"/> 21-24 tahun |
| <input type="checkbox"/> 25-27 tahun <input type="checkbox"/> 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 |

**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	Karyawan 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					

**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. 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.
- Dilarang mengumumkan dan memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

### 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



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					

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

ning  
ba seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
entingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## Suska Riau

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

ing  
bu seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
entingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## Suska Riau

43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	41	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	3	3	4	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	4	28
45	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	42	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	48	4	4	5	3	4	3	23	3	4	4	3	4	4	4	4	29	
46	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	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	42	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	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	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	44	3	2	3	3	3	3	17	3	3	2	3	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	3	20	4	3	3	3	3	3	3	27		
51	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	46	4	5	4	3	4	3	23	5	4	4	4	3	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	5	4	5	4	4	46	5	4	3	4	4	5	23	3	4	4	5	4	5	4	34				
54	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	37	4	3	4	3	4	3	3	3	4	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	4	5	3	40	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	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	4	3	5	4	46	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	3	4	3	3	28		
57	3	4	5	5	5	2	2	4	5	5	40	4	3	4	4	3	5	4	3	4	6	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	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	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	28			
60	3	5	5	5	5	3	2	5	4	3	40	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	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	3	4	5	4	3	4	46	4	4	3	3	4	5	23	4	3	4	5	4	3	4	31			
62	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	37	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	44	4	3	4	5	4	3	23	4	3	4	5	4	4	31				
63	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	39	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4	48	4	3	5	4	3	4	23	4	3	4	4	3	4	5	31			
64	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	40	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	46	4	3	4	3	4	3	21	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	47	4	3	3	5	5	4	24	4	3	4	3	5	4	3	30			
66	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	42	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	47	3	4	5	4	3	4	23	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	4	45	4	3	4	3	4	4	22	4	3	4	3	4	4	29					
68	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	45	4	3	4	3	4	4	22	4	5	4	3	4	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	43	4	4	4	4	4	4	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	54	3	2	3	4	5	3	20	4	5	4	3	5	4	3	32			
71	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	40	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	44	4	3	3	4	3	3	20	3	4	3	4	3	3	27				
72	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	38	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	46	4	3	4	3	4	3	21	4	4	5	4	3	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	5	22	4	3	4	3	4	5	30				
74	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	39	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	45	4	4	3	4	3	4	22	4	3	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	4	4	45	5	4	4	4	4	3	24	4	3	4	3	4	3	28					
76	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	46	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	3	28					
77	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	41	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	47	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	3	4	29				
78	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	40	4	5	4	3	4	3	4	3	4	2	3	42	4	3	3	4	4	5	23	4	3	4	5	4	3	4	30			
79	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	39	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	45	3	4	5	4	4	3	23	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	46	4	5	4	4	4	5	26	4	3	3	4	3	4	5	31			
81	3	4	5	4	3	4	4	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	28				
82	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	42	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	48	5	4	3	4	4	4	24	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	3	4	35	4	3	5	4	3	4	23	3	4	4	4	3	4	30				
84	3	4	5	4	4	5	4	4	4	42	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	46	4	3	4	4	5	4	24	4	3	4	4	3	4	30					
85	4	5	4	3	3	4	5	4	5	41	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	44	4	5	3	4	4	4	24	3	4	3	4	5	4	3	30				
86	3	5	5	4	5	3	2	5	3	3	38	4	5	3	4	3	3	4	5	5	4	3	47																		

ing  
bu seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
entingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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	29			
90	4	4	3	4	3	4	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	4	5	5	4	45	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	44	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	5	5	4	5	36
92	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	39	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	44	5	4	3	4	4	4	24	4	3	3	4	4	3	29		
93	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	40	5	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	45	4	4	3	4	3	4	22	4	3	3	4	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	4	3	44	3	4	3	3	4	3	20	4	3	3	4	5	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	4	47	4	3	5	3	3	4	22	4	3	3	5	4	3	3	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	4	44	4	3	5	4	3	3	3	29	4	5	4	3	3	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	28			
98	5	4	3	4	3	4	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	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	3	43	3	3	4	3	4	5	22	4	3	3	4	3	3	3	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	5	4	3	3	23	4	3	3	3	4	4	3	28			



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

## Output SPSS

<b>Statistics</b>						Frekuensi
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Kunjungan	
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

### Jenis Kelamin

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

### Usia

Valid	Frequency	Percent	Cumulative Percent	
			Valid Percent	Percent
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

Valid	Frequency	Percent	Cumulative Percent	
			Valid Percent	Percent
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	

**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.

### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Juta Rupiah	28	28.0	28.0
	1-2 Juta Rupiah	3	3.0	31.0
	2-3 Juta Rupiah	23	23.0	54.0
	>3 Juta Rupiah	46	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
	>1 Kali	79	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
	4.00	41	41.0	66.0
	5.00	34	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
	3.00	24	24.0	26.0
	4.00	56	56.0	82.0
	5.00	18	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**© Hak cipta milik 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 menggumumkan 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
	4.00	51	51.0	83.0
	5.00	17	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
	4.00	45	45.0	82.0
	5.00	18	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
	4.00	40	40.0	77.0
	5.00	23	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
	3.00	31	31.0	37.0
	4.00	46	46.0	83.0
	5.00	17	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

**X1.7**

**© Hak cipta milik 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 menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
				Percent
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**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
				Percent
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**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
				Percent
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**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
				Percent
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:
  - 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.

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	24.0	24.0
	4.00	60	60.0	84.0
	5.00	16	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
	4.00	60	60.0	84.0
	5.00	16	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
	4.00	53	53.0	53.0
	5.00	25	25.0	25.0
Total		100	100.0	100.0

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	16.0	16.0
	4.00	65	65.0	81.0
	5.00	19	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
	4.00	73	73.0	87.0
	5.00	13	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
	4.00	66	66.0	83.0
	5.00	17	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
	4.00	61	61.0	78.0
	5.00	22	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
	4.00	62	62.0	75.0
	5.00	25	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
	4.00	59	59.0	80.0
	5.00	20	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
	4.00	72	72.0	81.0
	5.00	19	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
	4.00	67	67.0	84.0
	5.00	16	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
	4.00	63	63.0	79.0
	5.00	21	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	Cumulative Percent	
			Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	23	23.0	23.0
	4.00	61	61.0	84.0
	5.00	16	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0

**X3.2**

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

**X3.3**

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

**X3.4**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent	
			Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0
	3.00	15	15.0	16.0
	4.00	59	59.0	75.0
	5.00	25	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 menggumumkan 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
	4.00	65	65.0	83.0
	5.00	17	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
	3.00	27	27.0	28.0
	4.00	50	50.0	78.0
	5.00	22	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
	4.00	66	66.0	88.0
	5.00	12	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
	4.00	55	55.0	81.0
	5.00	19	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

**© Hak cipta milik 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.

**Y1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.0	14.0
	4.00	69	69.0	83.0
	5.00	17	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
	4.00	63	63.0	79.0
	5.00	21	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
	4.00	64	64.0	76.0
	5.00	24	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
	4.00	58	58.0	69.0
	5.00	31	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0



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 menggumumkan 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
	4.00	64	64.0	76.0
	5.00	24	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
	4.00	49	49.0	82.0
	5.00	18	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0

**© Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

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

		Correlations										EXPERIETIAL MARKETING (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	(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 milik UIN Suska Riau**

**Statistic [ Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau ]**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

		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
	X1.8	Pearson Correlation	.025	.331 **	.262 **	.140	.367 **	.158	.218 *	1	.009	.274 **	.555 **
		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
	X1.9	Pearson Correlation	.134	.086	.295 **	.175	.308 **	.266 **	.216 *	.009	1	.181	.534 **
		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
	X1.10	Pearson Correlation	.236 *	.086	.156	.142	.131	.009	.449 **	.274 **	.181	1	.591 **
		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
EXPERIENTIAL MARKETING (X1)	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 milik UIN Suska Riau**

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

<b>Correlations</b>														
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	SERVICE EXCELLENCE (X2)	
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)		.034	.000	.001	.000	.029	.001	.118	.006	.001	.102	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	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)	.034		.227	.000	.230	.000	.103	.001	.087	.007	.013	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	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)	.000	.220		.007	.000	.000	.000	.020	.000	.000	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	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)	.001	.000	.000		.009	.000	.016	.000	.000	.000	.001	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	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)	.000	.230	.000	.009		.101	.000	.505	.000	.024	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	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)	.029	.000	.001	.000	.101		.055	.000	.000	.000	.037	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	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)	.001	.103	.000	.016	.000	.055		.012	.000	.000	.005	.004	.000

**© Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

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

			100															
			10 0		10 0		10 0		10 0		10 0		100		100		100	
			Pearso n Correla tion		.15 7		.31 5		.23 3		.46 6		.06 7		.45 4		.25 0	
			Sig. (2-tailed)	.11 8	.00 1	.02 0	.00 0	.50 5	.00 0	.01 2			.00 4	.00 0	.00 1	.00 2		.000
	N		10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100	100	100	100	100	100
X2.8			Pearso n Correla tion	.27 2	.17 2	.38 8	.29 2	.39 1	.26 8	.40 3	.28 7	1	.21 3	.46 2	.23 3		.621 **	
	N		Sig. (2-tailed)	.00 6	.08 7	.00 0	.00 3	.00 0	.00 7	.00 0	.00 4		.03 3	.00 0	.02 0		.000	
X2.9			10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100	100	100	100	100	100
	N		Pearso n Correla tion	.33 1	.27 0	.32 9	.31 6	.22 6	.36 3	.26 3	.37 6	.21 3	1	.27 1	.42 9		.603 **	
	N		Sig. (2-tailed)	.00 1	.00 7	.00 1	.00 1	.02 4	.00 0	.00 8	.00 0	.03 3		.00 6	.00 0		.000	
X2.10			10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100	100	100	100	100	100
	N		Pearso n Correla tion	.16 4	.24 8	.30 6	.26 6	.40 2	.20 9	.28 1	.32 0	.46 2	.27 1	1	.31 7		.590 **	
	N		Sig. (2-tailed)	.10 2	.01 3	.00 2	.00 7	.00 0	.03 7	.00 5	.00 1	.00 0	.00 6		.00 1		.000	
X2.11			10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100	100	100	100	100	100
	N		Pearso n Correla tion	.32 6	.37 9	.23 7	.33 1	.25 6	.25 5	.20 5	.31 1	.23 3	.42 9	.31 7	1	.597 **		
	N		Sig. (2-tailed)	.00 1	.00 0	.01 7	.00 1	.01 0	.01 1	.04 0	.00 2	.02 0	.00 0	.00 1		.000		
X2.12			10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100	100	100	100	100	100
	N		Pearso n Correla tion	.59 0	.53 1	.63 6	.63 8	.55 4	.59 3	.58 2	.59 4	.62 1	.60 3	.59 0	.59 7	1		
	N		Sig. (2-tailed)	.00 0		.000												
	N		10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	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 milik UIN Suska Riau Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

		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	.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. 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.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang menquumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations									KEPUASAN KONSUMEN (Y1)
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8		
Y1.1	Pearson Correlation	1	.269 **	.385 **	.244 *	.361 **	.339 **	.361 **	.362 **	.647 **	
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.014	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.2	Pearson Correlation	.269 **	1	.275 **	.478 **	.302 **	.204 *	.404 **	.342 **	.661 **	KEPUASAN KONSUMEN (Y1)
	Sig. (2-tailed)	.007		.006	.000	.002	.042	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.3	Pearson Correlation	.385 **	.275 **	1	.174	.387 **	.362 **	.417 **	.295 **	.636 **	KEPUASAN KONSUMEN (Y1)
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.084	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.4	Pearson Correlation	.244 *	.478 **	.174	1	.123	.321 **	.320 **	.419 **	.619 **	KEPUASAN KONSUMEN (Y1)
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.084		.221	.001	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.5	Pearson Correlation	.361 **	.302 **	.387 **	.123	1	.403 **	.363 **	.239 *	.619 **	KEPUASAN KONSUMEN (Y1)
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.221		.000	.000	.017	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.6	Pearson Correlation	.339 **	.204 *	.362 **	.321 **	.403 **	1	.155	.232 *	.593 **	KEPUASAN KONSUMEN (Y1)
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.000	.001	.000		.125	.020	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

		Correlation Coefficients									
		Y1.7 Hak cipta milik UIN Suska Riau									
Y1.8 KEPUASAN KONSUMEN (Y1)	Y1.7 Hak cipta milik UIN Suska Riau	Pearson Correlation	.361 **	.404 **	.417 **	.320 **	.363 **	.155	1	.239 *	.636 **
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.125		.017	.000
	N	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8 KEPUASAN KONSUMEN (Y1)	Y1.8 KEPUASAN KONSUMEN (Y1)	Pearson Correlation	.362 **	.342 **	.295 **	.419 **	.239 *	.232 *	.239 *	1	.639 **
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.017	.020	.017		.000
	N	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUASAN KONSUMEN (Y1)	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	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**

Cases			N	%
	Valid	Excluded <sup>a</sup>		
			100	100.0
	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 menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Case Processing Summary**

Cases		N	%
	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	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**

Cases		N	%
	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	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**

Cases		N	%
	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	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 menggumumkan 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<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-Watson
			Square	Estimate	
1	.657 <sup>a</sup>	.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<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		Regression	3	137.612	24.322	.000 <sup>b</sup>
	Total	956.000	99	5.658		

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y1)

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

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				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 menggumumkan 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 <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34232932
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.052
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.872	1.907		.457	.648
	EXPERIETIAL MARKETING (X1)	.027	.041	.073	.653	.515
	SERVICE EXCELLENCE (X2)	.030	.040	.089	.748	.456
	BRAND TRUST (X3)	-.063	.056	-.126	-	.261
					1.130	

a. Dependent Variable: ABS\_RES



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



zyan\_cafe

**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

Panji



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik 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.

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

Jl. H.R. Soebrantas No.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.



Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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 S1Program 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).