

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN PASAR PETISAH DI KECAMATAN MEDAN PETISAH

SKRIPSI

OLEH:

**JAYANTI SIANIPAR
208320256**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)29/11/24

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA KONSUMEN PASAR PETISAH DI
KECAMATAN MEDAN PETISAH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**JAYANTI SIANIPAR
208320256**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)29/11/24

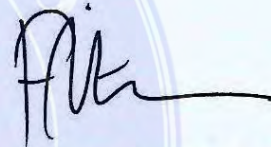
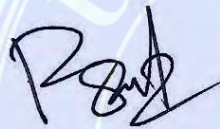
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap
Customer Satisfaction Pada Konsumen Pasar Petisah di
Kecamatan Medan Petisah
Nama : Jayanti Sianipar
NPM : 208320256
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Riza Fanny Meutia, SE, MM)

(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rasyid, Ph.D., M.Mgt., Ph.D., CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 02 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etikapenulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Juli 2024



Jayanti Sianipar
208320256

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jayanti Sianipar

NPM : 208320256

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan Medan Petisah”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 26 Juli 2024

Yang Menyatakan



Jayanti Sianipar
208320256

RIWAYAT HIDUP

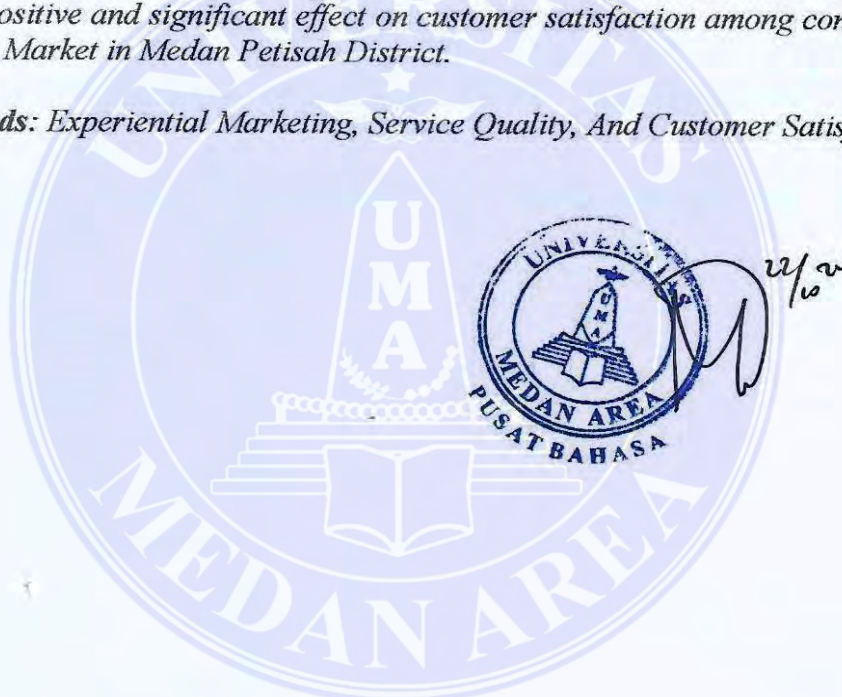


Nama	Jayanti Sianipar
NPM	208320256
Tempat, Tanggal Lahir	Silaen, 26 Januari 2000
Nama Orang Tua:	
Ayah	Alo Sianipar
Ibu	Nursiani Saragih
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Swasta Budhi Dharma Balige
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Balige
Riwayat Studi di UMA	- Pernah mengikuti kegiatan magang program kampus merdeka di Balai Besar Pelatihan Vokasi Dan Produktivitas (BBPVP) Medan - Pernah mengikuti program MBKM (Kampus Mengajar)
Pengalaman Pekerjaan	-
No.HP/WA	082166860739
Email	Jayantisianipar8812@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of experiential marketing and service quality on customer satisfaction at Petisah Market, Medan. This research was quantitative and used a non-probability sampling technique with an accidental sampling approach. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in a sample of 114 individuals. Data collection was conducted offline by distributing paper questionnaires directly to the respondents. The data analysis technique used in this research included instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests, each of which was run using SPSS 25. The results of this research showed that, simultaneously, experiential marketing and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially, the results indicated that experiential marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction among consumers at Petisah Market in Medan Petisah District.

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, And Customer Satisfaction.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* di pasar Petisah Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 114 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *offline* yaitu dengan cara membagikan kertas kuesioner kepada responden secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda, dan uji hipotesis yang masing-masing pengujian dijalankan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *experiential marketing* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Service Quality Dan Customer Satisfaction*



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, anugerah dan kemurahannya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan Medan Petisah” Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberi motivasi dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.

6. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada orang tua tercinta, Ayahanda Alo Sianipar dan Ibunda Nursiani Saragih yang telah memberikan peneliti kehidupan dan peluang untuk mengejar mimpi, telah menjadi inspirasi dan motivasi bagi peneliti untuk terus belajar dan meningkatkan diri. Mereka telah memberikan peneliti dukungan dalam setiap langkah yang peneliti ambil.
8. Kepada saudara/saudari peneliti, yang telah menjadi teman dan sahabat sejak dini, telah menjadi bagian penting dalam perjalanan peneliti menyelesaikan penulisan skripsi.
9. Kepada ketiga keponakan tersayang Gheasyah Hutabarat, Azrael Hutabarat dan Kanisha Hutapea yang selalu memberi pengaruh baik untuk perasaan penulis dan membangun semangat penulis untuk melanjutkan dan menyelesaikan tulisannya.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Peneliti juga menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesesuaian dan kebaikan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Peneliti,



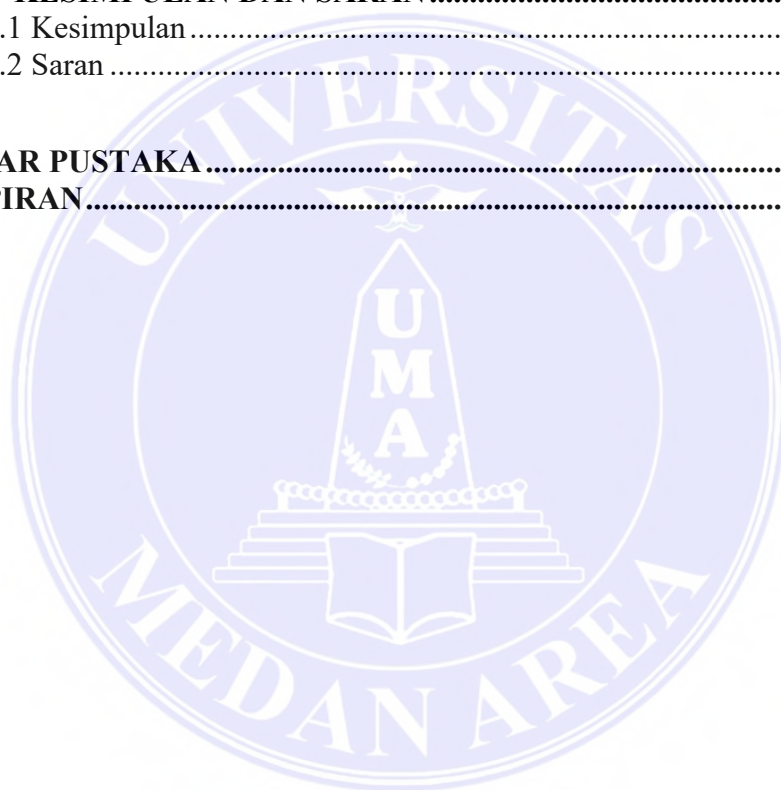
Jayanti Sianipar

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Defenisi <i>Marketing</i>	16
2.1.2 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.1.3 Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.1.4 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan	22
2.1.5 Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	23
2.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	23
2.2.2 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	25
2.2.3 Kunci Pokok <i>Experiential Marketing</i>	25
2.2.4 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	26
2.3 <i>Service Quality</i>	28
2.3.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	28
2.3.2 Manfaat <i>Service Quality</i>	29
2.3.3 Karakteristik Layanan	29
2.3.4 Dimensi <i>Service Quality</i>	31
2.4 Penelitian Terdahulu	32
2.5 Kerangka Konseptual	34
2.6 Hubungan Antar Variabel	35
2.6.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.6.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.6.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.7 Hipotesis	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.2.1 Lokasi Penelitian	38
3.2.2 Waktu Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Deskripsi Operasional Variabel.....	41
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.1 Observasi	43
3.6.2 Kuesioner.....	43
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.7.1 Jenis Data.....	44
3.7.2 Sumber Data	44
3.8 Uji Instrumen Penelitian	45
3.8.1 Uji Validitas.....	45
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.9.1 Uji Normalitas	49
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	50
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.10 Teknik Analisis Data	51
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.10.3 Uji Hipotesis	52
3.10.3.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	52
3.10.3.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (F)	52
3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)	53
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	54
4.1 Gambaran Perusahaan	54
4.1.1 Profil Pasar Petisah Medan.....	54
4.2 Penyajian Data	55
4.2.1 Identitas Responden.....	55
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	56
4.2.1.2 Rentang Usia.....	56
4.2.1.3 Penghasilan	57
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	57
4.2.2.1 Jawaban Responden Atas Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1)	58
4.2.2.2 Jawaban Responden Atas Variabel <i>Service Quality</i> (X2)	61
4.2.2.3 Jawaban Responden Atas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	65
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	67
4.2.3.1 Uji Normalitas	67
4.2.3.2 Uji Mutikolinearitas.....	69
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	70

4.2.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.2.5 Uji Hipotesis	72
4.2.5.1 Uji Parsial	72
4.2.5.2 Uji Simultan.....	73
4.2.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
4.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X1) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	75
4.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> (X2) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y) 76	
4.3.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X1) dan <i>Service Quality</i> (X2) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Pasar Petisah Per-tahun	4
Tabel 1. 2 Hasil kuesioner pra-survey pada penelitia pengaruh <i>experiential marketing</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	38
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 3 Skala Likert	44
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1)	46
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> (X2)	46
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	47
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	56
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Atau Uang Saku Perbulan.....	57
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1)	58
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Service Quality</i> (X2)	61
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	65
Tabel 4. 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	69
Tabel 4. 8 Uji multikolinearitas	69
Tabel 4. 9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4. 10 Uji Parsial (Uji t).....	72
Tabel 4. 11 Uji Simultan	73
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Keadaan Pasar Petisah Medan.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4. 1 Histogram	68
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot	68
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Data 114 Responden.....	88
Lampiran 3 Data Penelitian.....	91
Lampiran 4 Uji Validitas.....	97
Lampiran 5 Reliabilitas	101
Lampiran 6 Surat Pengantar Penelitian dari Kampus	102
Lampiran 7 Surat Pernyataan Selesai Penelitian.....	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia ritel sangat diminati oleh banyak khalayak sehingga perkembangannya tergolong sangat pesat. Mengingat jumlah penduduk yang sangat besar membawa dampak penting bagi seluruh lapisan masyarakat, salah satunya adalah pemenuhan sandang dan kebutuhan lainnya yang sangat banyak. Hal ini tentunya menjadi peluang baik bagi orang yang berjiwa *entrepreneurship*, mengingat masyarakat yang bersifat konsumtif menjadikan hal ini menjadi sebuah peluang bisnis. Perilaku masyarakat yang bervariasi dan tingginya sifat konsumtif serta jumlah penduduk yang terbilang sangat besar menarik minat untuk menjalankan bisnis makanan dan minuman dan kebutuhan lainnya. Namun ada hal yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan bisnis yaitu ketatnya persaingan.

Seorang pebisnis dengan optimisme yang tinggi akan menjadikan hal itu menjadi motivasi untuk menciptakan suatu produk yang berbeda dan memasarkannya dengan baik agar diterima oleh para konsumen. Tentunya untuk menjadi pemenang haruslah paham seluk beluk tentang keinginan para konsumen, dengan begitu seorang pebisnis harus memiliki manajerial yang baik, dengan memberikan pelayanan yang terbaik, memiliki karyawan (sumber daya manusia) dengan kemampuan dan berintegritas tinggi, serta paham betul tentang pengelolaan yang baik dari aspek produksi dan keuangan dan sebisa mungkin harus unggul dalam segala aspek dibandingkan dengan pesaing (Kabeaken, 2022).

Perusahaan apapun itu dituntut untuk selalu mampu mengimbangi perubahan yang sewaktu-waktu terjadi dan memenuhi perubahan tersebut. Begitu pula dengan pasar, setiap pasar harus memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan pasar di daerah lainnya. Oleh karena itu setiap aspek penting harus diperhatikan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli melakukan suatu transaksi jual beli barang atau jasa untuk melakukan tawar menawar harga hingga diperoleh suatu kesepakatan harga (Lestari, 2022). Kondisi yang harus dipenuhi agar transaksi dapat terjadi yaitu harus ada sekurang-kurangnya dua pihak, masing-masing pihak mempunyai barang atau sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya, dan ada kebebasan masing-masing pihak untuk menerima atau menolak tawaran.

Masyarakat lebih mengenal jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional identik dengan kondisi pasar yang kumuh, dan tampilan yang buruk serta sarana dan prasarana pasar yang sangat minim. Fenomena yang terjadi saat ini, hampir seluruh pasar tradisional di Indonesia masih bergelud dengan permasalahan seperti persaingan dengan pasar modern, penurunan minat masyarakat, kurangnya fasilitas dan kebersihan, menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) yang mengurangi klien pedagang pasar, dan kurangnya bantuan keuangan yang tersedia untuk pedagang pasar tradisional, serta kurangnya inovasi dalam menarik generasi muda (Wigiyanti, 2022). Pasar tradisional juga dihadapkan pada perubahan gaya hidup masyarakat dan tren belanja yang cenderung beralih ke pasar modern dan belanja *online*.

Selain itu, adopsi teknologi dan perubahan regulasi juga menjadi tantangan bagi pasar tradisional dalam mempertahankan eksistensinya. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern. Keberadaan pasar *modern* saat ini lebih diminati dan dikunjungi oleh konsumen dibandingkan dengan pasar tradisional karena lebih unggul dalam hal yang berkaitan dengan marketing, yaitu dari segi produk, harga, tempat dan promosinya. Pasar Petisah merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di kota Medan. Pasar Petisah terletak di jalan Kota Baru Petisah Tengah kecamatan Medan Petisah kota Medan Sumatera Utara. Pasar ini melayani kebutuhan masyarakat Petisah dan sekitarnya. Pedagang di pasar menyediakan berbagai keperluan rumah tangga yang cukup lengkap dengan harga yang bervariasi dan pelayanannya dimulai dari pagi hingga sore hari, yang didalamnya terdapat berbagai bahan pokok pangan, kelontong, buah, sayur serta grosir pakaian.

Saat ini perkembangan pasar modern sangat pesat sekali bahkan banyak bermunculan di kota Medan begitu pula di daerah Petisah. Hal ini membuat pasar tradisional semakin terancam oleh perkembangan pasar modern yang menawarkan lebih banyak keunggulan mulai dari fasilitas, harga, variasi produk, dan kenyamanan. Meski begitu, pasar Petisah tetap bisa bertahan. Berdasarkan hasil laporan PUD pasar Petisah, jumlah keseluruhan kios yang ada sebanyak 447 kios, dari jumlah keseluruhan kios terdapat 370 toko yang masih beroperasi atau aktif berjualan yang didominasi toko pakaian sebanyak 294 toko dan sisanya menjual aksesoris, kue kering, manisan buah, kelontong, kosmetik, emas, sepatu, tas, dan tukang jahit.

Berikut adalah gambar 1.1 tentang keadaan Pasar Petisah saat ini.

Gambar 1. 1 Keadaan Pasar Petisah Medan



Sumber : dokumentasi peneliti, 2023

Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa Pasar Petisah mengalami penurunan minat beli masyarakat. Kondisi ini mengakibatkan pedagang di Pasar Petisah mengalami penurunan omzet yang sangat mempengaruhi pendapatan pedagang Pasar Petisah. Bahkan banyak kios-kios yang kosong atau tidak beroperasi, hal ini terjadi karena pedagang tidak mampu bertahan akibat dari penurunan minat beli konsumen yang sangat signifikan.

Berikut data dari PUD Pasar Petisah Medan yang mencatat pendapatan Pasar Petisah Per-tahun

Tabel 1. 1 Pendapatan Pasar Petisah Per-tahun

Tahun	Pendapatan Per-tahun
2018	2,7 Miliar
2019	2,5 Miliar
2020	1,6 Miliar
2021	1,7 Miliar
2022	1,7 Miliar
2023	1,6 Miliar

Sumber : PUD Pasar Petisah Kota Medan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pendapatan pasar Petisah pada tahun 2018 sebanyak 2,7 miliar. Pada Tahun 2019-2023 pendapatan pasar Petisah mengalami penurunan drastis, ketika pandemi covid-19. Pada saat pandemi covid-

19, digitalisasi mengalami perkembangan sangat pesat dan masyarakat beralih pada belanja *online*. Hal tersebut menjadi salah satu faktor penyebab penurunan minat beli konsumen di pasar Petisah yang berdampak pada pendapatan pedagang. Faktor lain yang menjadi penyebab penurunan omzet adalah ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen pada saat membeli produk, baik dari segi pengalaman yang kurang menyenangkan, pelayanan yang didapat tidak sesuai harapan, harga yang terlalu tinggi, fasilitas yang kurang memadai, dan keadaan pasar yang tidak nyaman.

Faktor-faktor ini dapat memicu konsumen untuk tidak menjadikan pasar tradisional sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan maka mereka akan kembali membeli produk tersebut atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk memenangkan persaingan pasar, terlebih dahulu harus memperhatikan bagaimana konsumen memperoleh kepuasannya berkunjung dan berbelanja. Salah satunya dengan melakukan marketing yang baik. Dengan adanya marketing akan menarik perhatian konsumen dengan jangkauan lebih luas. *Marketing* atau pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasar tidak dapat memuaskan semua orang dalam satu wilayah pasar.

Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya adalah *experiential marketing* dan *service quality*. *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi konsumen yang fanatik terhadap produk tertentu. Pendekatan ini melibatkan emosi dan perasaan konsumen, dan bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekadar informasi tentang suatu produk atau layanan. Pemasar mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam. Konsep pemasaran adalah pandangan perusahaan yang menekankan bahwa tugas utamanya adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar, sehingga mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Tidak hanya itu saja faktor yang tidak kalah penting lainnya ialah bagaimana suatu pasar dapat mengungguli tingkat kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Kualitas pelayanan berhubungan erat terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Masalah pelayanan bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif.

Kualitas pelayanan secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata kerama. kualitas jasa pelayanan dapat dilihat dari bagaimana cara menanggapi permintaan ataupun keinginan konsumen atau dapat dikatakan daya tanggap (*responsiveness*), dapat dilihat bukti fisik dan dapat dirasakan (*tangible*), tak lain dan tak bukan keandalan (*reliability*) menjadi salah satu faktor yang penting, adanya jaminan (*assurance*), dan empati. Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan baik itu dari segi produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul karena apa yang diekspektasikan oleh pelanggan sesuai dengan yang dirasakan pada sebuah produk, yang kemudian dapat menurunkan peluang keinginannya untuk beralih ke produk maupun ke perusahaan lainnya .

Suatu bisnis dapat dikatakan sukses apabila dapat memenuhi kepuasan konsumen yang tentunya menjadi salah satu titik tertinggi yang hendak dicapai setelah memperoleh keuntungan yang besar. Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan sebuah perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan. Kepuasan konsumen didapat setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya sehingga menimbulkan perasaan senang atau kecewa. Dengan kepuasan konsumen yang tinggi maka akan menjadi sisi positif bagi bisnis yang dijalankan sehingga dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak dan mempertahankan konsumen sebelumnya untuk tetap datang membeli dan menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan.

Sebaliknya apabila kepuasan pelanggan yang diperoleh rendah maka akan berakibat buruk terhadap suatu bisnis. Jika konsumen merasa tidak puas atau sesuatu yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan mereka, maka akan menyebabkan efek jera terhadap konsumen dan hal itu akan mengurangi jumlah pelanggan dan keuntungan yang diperoleh sedikit. Berikut hasil pra-survey peneliti kepada 30 orang pelanggan pasar Petisah Medan guna memberikan gambaran adanya pengaruh antara variabel dalam penelitian ini. Survey ini dilakukan dengan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan indikator setiap variabel.

Tabel 1. 2 Hasil kuesioner pra-survey pada penelitian pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*

No	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
<i>Experiential Marketing (X1)</i>					
1.	Penyusunan pakaian rapih sehingga memudahkan saya dalam mencari produk yang di butuhkan	23	7	76,7 %	23,3 %
2.	Suasana toko panas dan tidak nyaman	25	5	83,3 %	16,7 %
3.	Pedagang yang berjualan di trotoar mengganggu pejalan kaki	27	3	90 %	10 %
4.	Pakaian yang dijual mengikuti tren/mode terkini	22	8	73,3 %	27,7 %
5.	Pedagang/karyawan dengan sabar melayani pelanggan pada saat melakukan tawar menawar harga pakaian	23	7	76,7 %	23,3 %
<i>Service Quality (X2)</i>					
1.	Pedagang/karyawan sigap melayani pelanggan	24	6	80 %	20 %
2.	Pedagang/karyawan selalu memeriksa produk pakaian untuk memastikan produk tidak rusak dan layak di jual	29	10	66,7 %	33,3 %
3.	Toko tidak menyediakan ruang ganti untuk kenyamanan pelanggan mencoba pakaian	23	7	76,7 %	23,3 %
4.	Tidak adanya ruang tunggu atau kursi	22	8	73,3 %	26,7 %
5.	<i>Space</i> di dalam toko sempit dan sesak	24	6	80 %	20 %
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>					
1.	Harga dapat di tawar sesuai keinginan pelanggan	16	13	56,7 %	43,3 %
2.	Lalu lintas ke lokasi pasar petisah sangat macet	4	26	13,3 %	86,7 %

No	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
3.	Saya menyarankan teman/saudara untuk berbelanja pakaian di pasar petisah karena produknya berkualitas dan mengikuti tren terkini	19	11	63,7 %	35,7 %

Sumber : hasil olah data pra-survey 2023

Berdasarkan dari Tabel 1.2 menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pasar Petisah, hal ini terlihat dengan masih adanya keluhan dari konsumen terhadap pasar Petisah, yang dilihat dari tingkat *experiential marketing* maupun dari *service quality*. Hal ini terbukti dengan hasil pra survey atas *experiential marketing*, 76,7% responden menjawab ya pada pernyataan penyusunan pakaian rapih sehingga memudahkan saya dalam mencari produk yang di butuhkan, yang menunjukkan bahwa penataan pakaian yang rapih tidak menyulitkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Sedangkan 83,3% responden menjawab ya untuk pernyataan suasana toko panas dan tidak nyaman, yang menunjukkan bahwa pasar kekurangan ventilasi udara dan penyejuk ruangan serta plafon yang cukup rendah membuat ruangan atau kios menjadi panas sehingga konsumen tidak betah berlama-lama di pasar Petisah. Sedangkan 90% responden menjawab ya pada pernyataan pedagang yang berjualan di trotoar mengganggu pejalan kaki, yang menunjukkan bahwa konsumen kesulitan mengakses jalan menuju pasar akibat penyalahgunaan trotoar oleh pedagang. Sebanyak 27,7% responden menjawab tidak pada pernyataan pakaian yang dijual mengikuti *tren*/mode terkini, yang menunjukkan bahwa pakaian yang tersedia mengikuti perkembangan zaman, populer dan modis. 23,3% responden menjawab tidak untuk pernyataan pedagang/karyawan

dengan sabar melayani pelanggan pada saat melakukan tawar menawar harga pakaian, yang menunjukkan bahwa pedagang mampu berkomunikasi dan bersikap baik dengan konsumen pada saat melayani konsumen.

Berdasarkan dari pra survey *service quality* pada pasar Petisah, 20% responden menjawab tidak untuk pernyataan pedagang/karyawan sigap melayani pelanggan, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sedangkan 33,3% responden menyatakan bahwa tidak untuk pernyataan pedagang/karyawan selalu memeriksa produk pakaian untuk memastikan produk tidak rusak dan layak di jual, yang menunjukkan bahwa konsumen akan mendapatkan produk yang bagus dan tidak mengecewakan karena pedagang terlebih dahulu memeriksa produk sebelum di jual. Sebanyak 76,7% responden menjawab ya untuk pernyataan toko tidak menyediakan ruang ganti untuk kenyamanan pelanggan mencoba pakaian, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak nyaman dan kesulitan untuk mencoba pakaian.

Sebanyak 73,3% responden menjawab ya untuk pernyataan tidak adanya ruang tunggu atau kursi, yang menunjukkan bahwa konsumen akan merasa cepat lelah karena akan terus berdiri selama proses pembelian. 80% responden menjawab ya untuk pernyataan *space* di dalam toko sempit dan sesak, yang menunjukkan bahwa keterisian toko yang melampaui kapasitas. Sedangkan pada variabel *customer satisfaction* sebanyak 43,3% responden menjawab tidak untuk pernyataan harga dapat di tawar sesuai keinginan pelanggan, yang menunjukkan bahwa konsumen bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah dari

harga awal yang di tawarkan pedagang. 86,7% responden menjawab tidak untuk pernyataan lalu lintas ke lokasi pasar petisah sangat macet, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak membutuhkan waktu yang lebih lama untuk sampai di pasar Petisah.

Sedangkan 35,7% menjawab tidak untuk pernyataan saya menyarankan teman/saudara untuk berbelanja pakaian di pasar petisah karena produknya berkualitas dan mengikuti tren terkini, yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia mengajak rekan atau keluarga untuk belanja di pasar Petisah karena produk yang dijual berkualitas dan mengikuti perkembangan zaman. Pada dasarnya kepuasan adalah tujuan perusahaan, jika kepuasan berada pada tingkat yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, kemungkinan konsumen akan membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sama kembali.

Namun jika tingkat kepuasan rendah maka perusahaan akan terancam kehilangan konsumen, karena ketidakpuasan akan mendorong konsumen untuk berpindah produk atau jasa ke perusahaan lain yang lebih bisa memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, pasar Petisah harus mampu memberikan pengalaman yang berbeda dan kualitas layanan yang lebih baik supaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pasar dan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas saat berbelanja. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yaitu penelitian yang dilakukan (Kurnia, 2022) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, menurut penelitian (Ridwan, 2021) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Begitu juga dengan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* menurut (Zakaria et al., 2022). Sementara itu, pada penelitian (Budiarno, 2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti berbagai faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar Petisah medan. Faktor tersebut ialah *experiential marketing* dan *service quality*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dan peneliti tertarik dengan mengambil judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di Pasar Petisah Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah konsumen mendapatkan pengalaman yang kurang berkesan dan baik pada saat berbelanja di pasar Petisah yaitu kondisi pasar yang kurang bersih dan panas serta *space* yang sempit menyebabkan pelanggan merasa kurang nyaman dan tidak betah berlama-lama di pasar Petisah. Kemudian kurangnya fasilitas penunjang pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan pelanggan seperti ruang tunggu dan ruang ganti bagi pengunjung yang datang berbelanja. Dan adanya penyalahgunaan trotoar yang mengakibatkan adanya gangguan bagi pejalan kaki sehingga konsumen kesulitan mengakses jalan untuk menuju pasar. Kemudian adanya kesenjangan penelitian sebelumnya yang

berkaitan dengan *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah ?
3. Apakah *experiential marketing* dan *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen pasar petisah di Kecamatan Medan Petisah
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen pasar petisah di Kecamatan Medan Petisah.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen pasar petisah di Kecamatan Medan Petisah.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan penulis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat ilmu pengetahuan serta wawasan yang berguna sebagai bahan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya dibidang pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan, untuk meneliti lebih lanjut atau sebagai referensi penelitian lanjutan dan dapat digunakan sebagai bahan masukan informasi.

3. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis yang terkhusus dalam bidang *experiential marketing, service quality* terhadap *customer satisfaction* yang dapat dipakai sebagai sarana pelatihan serta mampu mengaplikasikan ilmu dan wawasan ini di dunia kerja.

4. Bagi Universitas Medan Area

Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi Universitas Medan Area dengan menggunakannya sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pendidikan untuk para generasi mahasiswa berikutnya.

5. Bagi objek penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis operasional di bidang pasar seperti pasar petisah untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara melengkapi maupun memperbaiki semua faktor-faktor yang berpengaruh penting terhadap kepuasan konsume



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Defenisi *Marketing*

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019). Sama halnya dengan Sahir (2020) mengatakan bahwa pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas, atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, ataupun masyarakat.

Inti pemasaran bagi setiap organisasi sendiri ialah dapat melampaui persaingan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Agar dapat mencapai kesuksesan pasar, suatu produk atau merek harus dapat memenuhi kualitas yang diharapkan oleh pembeli. Jika suatu perusahaan mampu menawarkan kombinasi dari produk unggulan, promosi, distribusi, serta harga yang lebih rendah dari pesaing maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk, namun juga mencakup perubahan serangkaian ide setiap unsur dalam perusahaan, membangun kemitraan, dan memuaskan pelanggan.

Konsep pemasaran adalah pandangan perusahaan yang menekankan bahwa tugas utamanya adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar, sehingga mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing (Gesta et al., 2021).

Menurut Saleh (2019) berapa konsep inti dalam pemasaran meliputi :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar sasaran, *positioning* dan segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3. Penawaran dan merek.

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan

mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan nya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer* dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

Selain itu juga dikenal strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. Menurut Fadila (2021) bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan dan dapat dikuasai oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Menurut Ningsih & Maika (2020) bauran pemasaran terdiri atas 4 komponen yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan

perkembangan sejumlah penelitian, terdapat penambahan komponen bauran pemasaran selain komponen 4P. Menurut Amrina et al (2019) bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

1. *Product* (produk) dapat diartikan sebagai segala bentuk barang, jasa, atau ide yang diciptakan dan ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya (Ningsih & Maika, 2020).
2. *Price* (harga) dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit (Ningsih & Maika, 2020).
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dapat diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar (Ningsih & Maika, 2020).
4. *Promotion* (promosi) dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan, proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation, dan tenaga penjualan perusahaan dalam memenuhi keinginannya (Ningsih & Maika, 2020).

5. *People* (orang) dapat diartikan sebagai personil yang memberikan layanan adalah faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan (Amrina et al., 2019).
6. *Physical evidence* (sarana fisik) dapat diartikan sebagai wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan lainnya (Amrina et al., 2019).
7. *Process* (proses) dapat diartikan sebagai bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan (Amrina et al., 2019).

2.1.2 Pengertian *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual produk/jasa dengan harapan, serta sebagai respons konsumen terhadap perbedaan antara harapan dan hasil akhir setelah konsumsi. Selain itu, kepuasan juga dapat digambarkan sebagai umpan balik dari penilaian pasca pembelian terhadap kualitas layanan/produk tertentu, dan dibandingkan dengan harapan pada tahap pembelian sebelumnya (Hammoud et al., 2018). Dalam menilai kepuasan pelanggan, dapat diukur dari perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Jika kinerja produk atau layanan tersebut di bawah ekspektasi, konsumen tidak akan puas.

Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. (Ridwan et al., 2021). Untuk mencapai kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena tingkat kepuasan pelanggan bervariasi meskipun mereka membutuhkan produk yang sama (Rahayu, 2023). Pada dasarnya kepuasan adalah tujuan perusahaan, jika kepuasan berada pada tingkat yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, kemungkinan konsumen akan membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sama kembali. Namun jika tingkat kepuasan rendah maka perusahaan akan terancam kehilangan konsumen, karena ketidakpuasan akan mendorong konsumen untuk berpindah produk atau jasa ke perusahaan lain yang lebih bisa memenuhi harapan konsumen (Yulisetiari et al., 2020).

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan (Indrasari, 2019).

2.1.3 Manfaat *Customer Satisfaction*

Menurut Rahayu (2023) tercapainya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya :

1. Meningkatkan permintaan produk
2. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis

3. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
4. Terciptanya loyalitas pelanggan
5. Membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.4 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Berikut beberapa faktor yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan pelanggan (Siregar, 2021)

1. Kualitas pelayanan atas jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang *relative* murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan.
Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.1.5 Dimensi *Customer Satisfaction*

Menurut Sri (2021) terdapat beberapa dimensi *customer satisfaction* yaitu:

1. Kesesuaian harapan yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau layanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

Maka indikator dari kesesuaian harapan adalah:

- a. Kualitas produk
 - b. Harga
2. Minat berkunjung kembali yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

Maka indikator dari minat berkunjung kembali adalah:

- a. Kepercayaan
 - b. Lokasi
3. Kesediaan merekomendasi yaitu merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Maka indikator dari kesediaan merekomendasi adalah :

- a. Menyarankan
- b. Merekomendasikan

2.2 Experiential Marketing

2.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran (Ridwan et al., 2021). *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi konsumen yang fanatik terhadap produk tertentu. Pendekatan ini melibatkan emosi dan perasaan konsumen, dan bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekadar informasi tentang suatu produk atau layanan (Gunawan, 2022). *Experiential*

marketing menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk dan konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen produsen melalui produknya perlu menawarkan pengalaman-pengalaman unik, positif, dan mengesankan pada konsumennya (Harjadi et al., 2021).

Experiential marketing adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pengalaman yang tidak terlupakan kepada konsumen, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan citra merek (Elvera & Mico, 2023). *Experiential marketing* menciptakan pengalaman merek yang tak terlupakan dengan memberikan pengalaman yang relevan dan melibatkan afeksi, sensorik, intelektual, dan perilaku (Dhillon et al., 2021). *Experiential marketing* tidak hanya memberikan informasi dan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas manfaat produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan.

Dengan *experiential marketing*, pelanggan dapat membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lain karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman langsung melalui lima pendekatan (*sense, feeling, think, act, dan related*), baik sebelum maupun pada saat pelanggan mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada respon sensorik, pengaruh, tindakan, dan hubungan (Ridwan et al., 2021.) *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli

produk. Hal yang terpenting adalah membentuk kepuasan dan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi (Harjadi et al., 2021).

2.2.2 Manfaat *Experiential Marketing*

Beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan oleh suatu perusahaan ketika menerapkan *experiential marketing* (Ridwan et al., 2021)

1. Menghidupkan kembali merek yang mengalami kemunduran.
2. Membedakan suatu produk dan jasa dari perusahaan pesaing
3. Menciptakan citra dan identitas perusahaan
4. Mendorong inovasi
5. Membujuk pelanggan untuk mencoba, membeli, dan menjadikan mereka loyal

2.2.3 Kunci Pokok *Experiential Marketing*

Menurut Artaya (2019) *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok yaitu :

1. Pengalaman Pelanggan : pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
2. Pola Konsumsi : analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi

dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan Rasional dan Emosional : pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional.

2.2.4 Dimensi *Experiential Marketing*

Menurut Harjadi et al (2021), beberapa dimensi *experiential marketing*, yaitu :

1. *Sense* (indera)

Pengalaman indera berfokus untuk menciptakan pengalaman sensory terhadap suatu objek melalui kelima panca indera yaitu penglihatan, perasa, penciuman, pendengaran dan peraba.

Maka indikator dari *sense* (indera) adalah:

- a. Tata letak
- b. Suasana

2. *Feel* (rasa)

Feel dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Tujuannya adalah untuk memengaruhi emosi, perasaan dan suasana hati konsumen.

Maka indikator dari *feel* (rasa) adalah:

- a. Perasaan pelanggan
- b. Emosi

3. *Think* (berpikir)

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir kreatif sehingga mereka dapat mengevaluasi kembali perusahaan dan mereknya. Pengalaman berpikir lebih mengacu pada masa depan, fokus, kualitas, nilai, pertumbuhan, dan dapat ditampilkan melalui inspirasi dan teknologi tinggi.

Maka indikator dari *think* (berpikir) adalah:

- a. Fasilitas
- b. Variasi produk

4. *Act* (bertindak)

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen melalui fisik, perilaku dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

Maka indikator dari *act* (bertindak) adalah:

- a. Penampilan pedagang
- b. Perilaku pedagang

5. *Relate* (hubungan)

Relate merupakan hasil dari penggabungan empat elemen *experiential marketing*, yakni indra, perasaan, pemikiran, dan tindakan. Secara keseluruhan, pengalaman *relate* menunjukkan keterkaitan dengan individu lain dan kelompok lain seperti pekerjaan, gaya hidup atau komunitas sosial yang lebih luas seperti negara, masyarakat, dan budaya.

Maka indikator dari *relate* (hubungan) adalah:

- a. Komunikasi
- b. Sikap

2.3 Service Quality

2.3.1 Pengertian Service Quality

Kepercayaan dari para pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan dan yang paling menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sering kali diukur dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap pelayanan dengan kenyataan pelayanan yang diterima (Suganda et al., 2021). Pelanggan membandingkan pemberian layanan aktual dengan harapan mereka sendiri, yang dibentuk oleh pengalaman, ingatan, atau informasi dari mulut ke mulut mereka sebelumnya.

Perbandingan ini membantu menentukan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas (Farooq et al., 2018). Menurut Sasongko (2021) kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara sebagian atau secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap baik namun jika persepsi pelanggan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk.

Baik dan buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Sedangkan menurut Dedy & Alfandi (2022) kualitas pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun berkelompok yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Maka, perusahaan harus memprioritaskan memberikan layanan terbaik agar pelanggan merasa puas dan terjalin hubungan yang berkelanjutan.

2.3.2 Manfaat *Service Quality*

Menurut Irawan et al (2022) terdapat lima manfaat kualitas layanan yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas

2.3.3 Karakteristik Layanan

Menurut Indrasari (2019) beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.3.4 Dimensi *Service Quality*

Dimensi merujuk pada aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur variabel atau faktor-faktor yang akan dikaji dalam penelitian. Menurut Aditiya et al (2022) terdapat beberapa dimensi dari *service quality* :

1. **Reliability** (kehandalan), merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten.

Maka indikator dari *reliability* adalah :

- a. Cekatan
- b. Keakuratan

2. **Responsiveness** (respon/ketanggapan), merujuk pada kemampuan kesediaan untuk melayani tepat waktu.

Maka indikator dari *responsiveness* adalah :

- a. Kecepatan
- b. Kesiapan

3. **Assurance** (jaminan), merujuk pada kemampuan yang dimiliki karyawan dalam memberikan pelayanan dapat dipercaya seperti memiliki kesopanan, kemampuan dan pengetahuan dalam melakukan pelayanan dibidangnya sehingga bebas dari bahaya dan risiko dan keragu-raguan.

Maka indikator dari *assurance* adalah :

- a. Aman
- b. Kenyamanan

4. **Empathy** (empati), merujuk pada memperhatikan secara individu dan penuh semangat.

Maka indikator dari *empathy* adalah :

- a. Kepedulian
 - b. Respon
5. **Tangibel** (berwujud), merujuk pada penampilan fisik layanan atau lingkungan sekitar layanan untuk merasakan keberadaannya

Maka indikator dari *tangibility* adalah :

- a. Alat
- b. Tempat

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

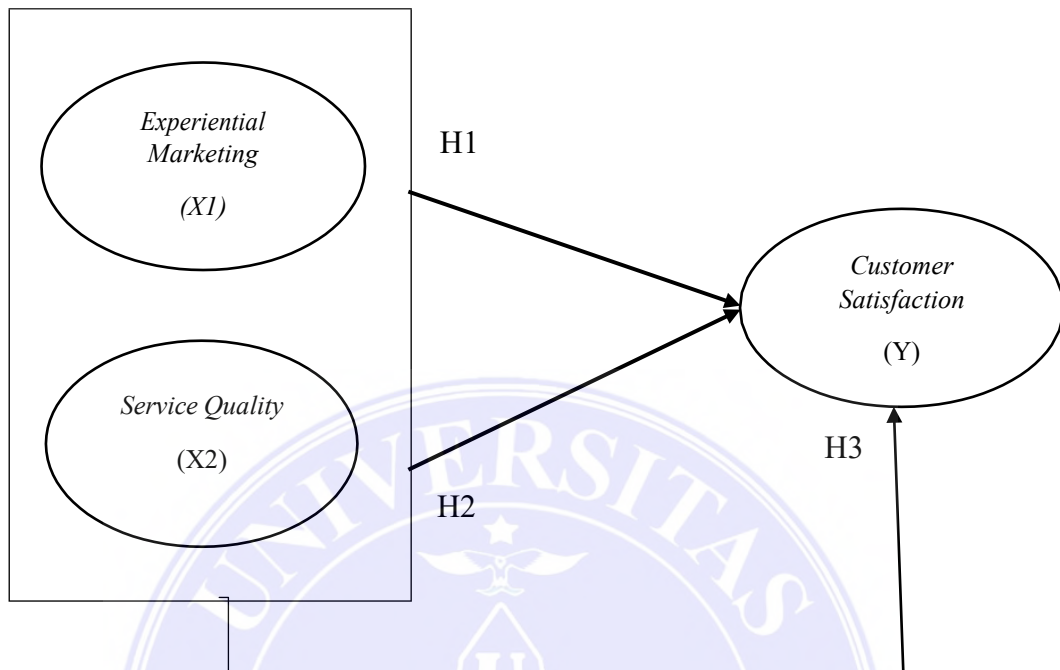
No	Peneliti	Variable	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Dhillon et al (2021) “ <i>Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India’s luxury cosmetic industry</i> ”	<i>Experiential marketing (X)</i> <i>consumer satisfaction (Y)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Ismail (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung	Kualitas pelayanan (X) Kepuasan pelanggan (Y)	Regresi linier sederhana	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Ridwan et al (2021) “ <i>Experiential Marketing</i> ”	<i>Experiential Marketing (X)</i> <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Analisis regresi sederhana	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Experimental Marketing (X)</i>

No	Peneliti	Variable	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Analysis of Customer Satisfaction on Wings Air Aircraft User in Namlea City</i>			berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction (Y)</i> Wings Air di Kota Namlea
4.	Shella (2019) "Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pelanggan Starbucks Coffee Malang City Point"	<i>Experimental Marketing (X1)</i> <i>Service Quality (X2)</i> <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Analisis linier berganda	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>experiential marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Dan <i>service quality</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Terdapat <i>experiential marketing</i> dan <i>service quality</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
5.	Yulisetiari et al (2020) "Experimental Marketing and Service Quality for Railway Customer Satisfaction "	<i>Experimental Marketing (X1)</i> <i>Service Quality (X2)</i> <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Analisis linier berganda	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Experimental Marketing (X1)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction (Y)</i> . Sementara itu diketahui bahwa <i>Service Quality (X2)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction (Y)</i>
6.	Farooq et al (2018) "Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach"	<i>Service quality (X)</i> <i>Customer satisfaction (Y)</i>	<i>Variance based structural equation modelling (PLS-SEM)</i>	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi skala AIRQUAL yaitu <i>Airline tangibles (X1)</i> , <i>Terminal tangibles (X2)</i> , <i>Personnel services (X3)</i> , <i>Empathy (X4)</i> , <i>Airline image (X5)</i> ,

No	Peneliti	Variable	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				berpengaruh positif, langsung dan signifikan terhadap <i>Customer atisfaction</i> (Y) Malaysia Airlines.
7.	Hammoud et al (2018) “ <i>The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction : Evidence From the Lebanese Banking Sector</i> ”	<i>Service Quality</i> (X) <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Service Quality</i> (X) yaitu <i>reliability, efficiency, and ease of use, responsiveness and communication, and security and privacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan landasan yang digunakan untuk mencari jawaban sementara atau menciptakan hipotesis atas permasalahan yang di teliti. Kerangka konsep merupakan gabungan dari teori penelitian sebelumnya yang relevan dan pemikiran logis yang digunakan untuk menduga hubungan atau keterikatan antara konsep satu dengan konsep lain dari suatu masalah yang akan diteliti yaitu menggambarkan hubungan variabel *Experiential Marketing* (X1), *Service Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjabaran landasan maka dapat disusun model penelitian terhadap Pengaruh *Experiential Marketing (X1)* dan *Service Quality (X2)* terhadap *Customer Satisfaction (Y)* pada Pasar Petisah Medan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Dhillon et al (2021)“*Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India’s luxury cosmetic industry*” memberikan hasil penelitian bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Experiential Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen pasar petisah di Kecamatan Medan Petisah.

2.6.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Zakaria et al (2022) “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Price* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Up Barbershop Magetan” memberikan hasil penelitian bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Service Quality* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen pasar petisah di Kecamatan Medan Petisah.

2.6.3 Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Shella (2019) “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Starbucks Coffee Malang City Point” memberikan hasil bahwa secara simultan *Experiential Marketing* (X1) dan *Service Quality* (X2) memberi pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* .

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Experiential Marketing* dan *Service Quality* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen pasar petisah di Kecamatan Medan Petisah.

2.7 Hipotesis

H1: *Experiential Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen pasar petisah di Kecamatan Medan Petisah.

H2: *Service Quality* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen pasar petisah di Kecamatan Medan Petisah.

H3: *Experiential Marketing* dan *Service Quality* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen pasar petisah di Kecamatan Medan Petisah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Metode asosiatif merupakan pertanyaan penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel secara simetris atau kausal (Sahir, 2021). Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) variabel yang mempengaruhi yaitu *experiential marketing* (X1) dan *service quality* (X2). Sedangkan variabel terikat (Y) variabel yang dipengaruhi yaitu *customer satisfaction*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar Petisah Medan lantai satu pada kios pakaian yang beralamat di jalan Kota Baru 3, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2023 - 2024								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Penyusunan Proposal									
2.	Seminar Proposal									

3.	Pengumpulan Data								
4.	Analisis Data								
5.	Seminar Hasil								
6.	Pengajuan Sidang Meja Hijau								
7.	Sidang Meja Hijau								

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari obyek, subyek, untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi yang memenuhi persyaratan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pasar Petisah Medan yang pernah melakukan pembelian pakaian pada pasar Petisah Medan. Pada populasi penelitian tersebut di pusatkan pada konsumen yang datang ke pasar Petisah Medan dalam kurun waktu dua bulan dan sudah pernah melakukan pembelian produk pakaian yang di jual di pasar Petisah Medan dengan jumlah 160 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi yang dapat mewakili sehingga dapat digeneralisasikan secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut (Sahir, 2021) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang sama.

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut (Sahir, 2021) *accidental sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan sampel dipandang mampu memberikan informasi atau data. Cara pengambilan sampel dengan *accidental sampling* oleh peneliti yaitu konsumen yang berkebetulan datang ke pasar Petisah Medan. Dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus Slovin. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pasar Petisah dalam kurun waktu dua bulan, dengan rata-rata perminggu yang ditemui sebanyak 20 orang x 8 minggu = 160 konsumen pasar Petisah. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel yaitu 5%. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (0,05).

Berdasarkan rumus Slovin, maka perhitungan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{160}{1 + 160 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{160}{1 + 0,4}$$

$$= 114,28 (114)$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 114 responden.

3.4 Deskripsi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Maka untuk mempermudah peneliti melakukan penelitian, definisi operasional variabel digunakan untuk menentukan dan menjelaskan variabel-variabel yang dipelajari di lapangan. Berikut definisi operasional variabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variable Penelitian	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Experiential marketing</i> adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pengalaman yang tidak terlupakan kepada konsumen, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan citra merek (Elvera & Mico, 2023)	1. <i>Sense</i> (indra)	1. Tata letak 2. Suasana	Skala likert
		2. <i>Feel</i> (rasa)	1. Perasaan pelanggan 2. Emosi	
		3. <i>Think</i> (berpikir)	1. Fasilitas 2. Variasi produk	
		4. <i>Act</i> (bertindak)	1. Penampilan pedagang 2. Perilaku pedagang	
		5. <i>Relate</i> (hubungan)	1. Komunikasi 2. Sikap	
<i>Service Quality</i>	Kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan	1. <i>Reliability</i> (kehandalan)	1. Cekatan 2. Keakuratan	Skala likert
		2. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	1. Kecepatan 2. Kesiapan	
		3. <i>Assurance</i> (jaminan)	1. Aman 2. Kenyamanan	
		4. <i>Empathy</i> (empati)	1. Kepedulian 2. Respon	

Variable Penelitian	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
	yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara sebagian atau secara keseluruhan (Sasongko 2021).	5. <i>Tangibel</i> (berwujud)	1. Alat 2. Tempat	
<i>Customer Satisfaction</i>	Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual produk/jasa dengan harapan, serta sebagai respons konsumen terhadap perbedaan antara harapan dan hasil akhir setelah konsumsi (Hammoud et al., 2018).	1. Kesesuaian harapan	1. Kualitas produk 2. Harga	Skala likert
		2. Minat berkunjung kembali	1. Kepercayaan 2. Lokasi	
		3. Kesiediaan merekomendasi	1. Menyarankan 2. Merekomendasikan	

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

3.6.1 Observasi

Menurut Sahir (2021) observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu. Pengamatan penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi tersebut dengan mengumpulkan data-data terkait dengan pembuatan karya ini.

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Menyebarkan angket dilakukan dengan bertatap muka secara langsung kepada responden yang terpilih sebagai sampel Pada penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap suatu obyek. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian *skala likert*, dengan 5 (lima) pilihan alternatif

jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Kemudian, jawaban dari setiap pernyataan akan di beri skor sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data dari hasil jawaban responden yang akan ditabulasi kedalam bentuk angka pada kuesioner yang melibatkan sejumlah pertanyaan tentang pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen pasar petisah di Kecamatan Medan Petisah. Data tersebut akan diolah dengan menggunakan SPSS dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam pengolahan data sehingga lebih cepat dan tepat.

3.7.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang diteliti. Pengambilan data primer tentang *experiential marketing* dan *service*

quality terhadap *customer satisfaction* ini dengan menggunakan kuisisioner yang diisi oleh responden, yaitu pengunjung Pasar Petisah Medan yang terpilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, kuisisioner didistribusikan secara *offline* yaitu dengan cara membagikan kertas kuisisioner kepada responden secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku, catatan, dan dokumen atau literatur, serta bacaan lain yang dijadikan teori dalam menganalisis data yang ditentukan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari referensi buku, jurnal, internet, dan sumber-sumber lainnya yang terkait dengan *experiential marketing dan service quality* terhadap *customer satisfaction*.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan data dasar, informasi dikumpulkan melalui kuisisioner yaitu memberikan keterangan tertulis kepada responden. Selain itu, responden akan menanggapi argument yang disajikan. Untuk menguji instrumen penelitian diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan ukuran atau sejauh mana skor diperoleh dapat mewakili konsep. Data yang digunakan dalam penelitian harus memiliki validitas yang tinggi, yang berarti data menunjukkan tingkat akurasi yang tinggi dan tidak berbeda jauh antara situasi nyata dengan apa yang telah diperoleh (Ghozali,2018). Pengecekan validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut adalah pengujian uji validitas dengan membandingkan r tabel dan r hitung. Dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n merupakan

jumlah sampel dan k merupakan jumlah konstruk. Dalam penelitian ini, nilai df dapat dihitung dengan $(df) = 30-2= 28$ dengan tingkat signifikan 0,05 maka r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan untuk mengetahui valid atau tidaknya skor item pertanyaan, maka ditentukan kriteria statistik sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Hasil output SPSS yang diberikan kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0,733	0,361	Valid
X1.2	0,514	0,361	Valid
X1.3	0,455	0,361	Valid
X1.4	0,525	0,361	Valid
X1.5	0,733	0,361	Valid
X1.6	0,562	0,361	Valid
X1.7	0,707	0,361	Valid
X1.8	0,507	0,361	Valid
X1.9	0,536	0,361	Valid
X1.10	0,696	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji validitas dari 10 butir pernyataan pada variabel *experiential marketing* (X1) dinyatakan valid karena semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan data di atas maka item pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0,443	0,361	Valid
X2.2	0,798	0,361	Valid
X2.3	0,634	0,361	Valid
X2.4	0,431	0,361	Valid
X2.5	0,396	0,361	Valid
X2.6	0,741	0,361	Valid
X2.7	0,657	0,361	Valid

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2.8	0,649	0,361	Valid
X2.9	0,723	0,361	Valid
X2.10	0,643	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari 10 butir pernyataan pada variabel *service quality* (X2) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, butir-butir pernyataan kuesioner pada variabel *service quality* (X2) layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y.1	0,826	0,361	Valid
Y.2	0,868	0,361	Valid
Y.3	0,505	0,361	Valid
Y.4	0,810	0,361	Valid
Y.5	0,706	0,361	Valid
Y.6	0,449	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6 semua butir-butir pernyataan pada variabel *customer satisfaction* (Y) dapat dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kehandalan merupakan suatu cara untuk mengetahui konsistensi dari suatu alat ukur yang akan digunakan, apabila digunakan dengan alat ukur yang sama, untuk waktu yang berbeda dan untuk objek yang sama. Konsistensi internal merupakan indikasi dari homogenitas (kesetaraan) suatu item dalam suatu konstruksi alat ukur.

Dengan kata lain, item harus mampu secara mandiri mengukur konsep yang sama sehingga responden mengartikan arti keseluruhan yang sama juga untuk masing- masing item pada suatu kuesioner. Adapun tes yang paling populer dari

konsistensi internal adalah *Cronbach Alpha* (α). Reliabilitas *Cronbach Alpha* diklasifikasikan berdasarkan indeks klasifikasinya yaitu:

Jika nilai α lebih dari 0.9, maka dikategorikan sangat baik atau hampir sempurna,

Jika nilai α diantara 0.8 dan 0.9, maka dikategorikan baik.

Jika nilai α diantara 0.7 dan 0.8, maka dikategorikan cukup baik,

Jika nilai α diantara 0.6 dan 0.7, dapat dikatakan moderat atau sedang.

Jika nilai α kurang dari 0.6, hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang rendah.

Dengan demikian, kita bisa melihat seberapa handal alat ukur yang digunakan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (Lubis, 2021).

Berikut nilai reliabilitas diolah dari SPSS untuk setiap variabel dengan 30 responden:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,777	0,70	Reliabel
2.	<i>Service Quality</i> (X2)	0,821	0,70	Reliabel
3.	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,790	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 3.7 uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,777 > 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel *experiential marketing* (X1) adalah reliabel atau dikatakan handal. Variabel *service quality* (X2) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,821 > 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir

pernyataan pada variabel *service quality* (X2) adalah reliabel atau dikatakan handal. Variabel *customer satisfaction* (Y) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,790 > 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel *customer satisfaction* (Y) adalah reliabel atau dikatakan handal.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Lubis (2021) dalam menganalisis data dengan regresi, penting untuk mematuhi asumsi klasik agar dapat memahami dampak variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Apabila asumsi ini tidak dipenuhi, maka hasil pengujian bisa menjadi biasa atau minimal menjadi tidak efisien dan tidak reliabel karena akan cenderung menerima H_0 yang disebabkan oleh ragam regresi yang sangat besar. Berbagai asumsi yang dapat diuji dengan menggunakan SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.9.1 Uji Normalitas

Uji kenormalan berguna untuk menguji apakah sebuah variabel memiliki pola penyebaran normal, baik variabel yang berdiri sendiri atau variabel tak bebas pada sebuah model regresi, atau residualnya. Jika pola penyebaran histogram mendekati bentuk kurva sebaran normal, maka pola sebarannya dianggap normal. Jika pada Normal PP Plot, penyebaran titik-titiknya didapatkan dekat dengan garis diagonal, maka pola penyebarannya dianggap normal, serta jika pada plot diagram titik-titiknya menyebar secara acak, maka dianggap penyebarannya normal. Cara yang

lebih akurat untuk mendeteksi kenormalan data melakukan uji yang salah satunya adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Lubis, 2021).

Menurut Sahir (2021) model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi yang tinggi diantara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat *inflation facto* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi (Ghozali, 2018). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas maksudnya adalah variansi variabel tak bebas berbeda antar nilai variabel bebas. Jika terjadi heteroskedastisitas, pendugaan akan menjadi tidak efisien dan tidak reliabel, karena variansi dari residual akan membuat variansi dari regresi akan cenderung besar, sehingga pengujian koefisien regresi akan terpengaruh. Cara paling sederhana untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan membuat diagram plot antara nilai dugaan variabel tak bebas yang sudah distandardisasi dan residual yang juga sudah distandardisasi. Jika pola penyebaran

titik-titik pada plot diagram memiliki pola tertentu, maka diputuskan ada masalah heteroskedastisitas, sebaliknya. Jika penyebarannya acak, maka dianggap tidak ada masalah heteroskedastisitas (Lubis, 2021).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif. Teknik ini umumnya digunakan untuk memaparkan profil data sampel sebelum menggunakan teknik analisis statistik yang bermanfaat untuk menguji hipotesis. Dalam Teknik ini akan diketahui nilai variabel bebas dan variabel terikatnya. Dimana pada gambaran data tersebut, setiap variabelnya bisa dilihat nilai mean (nilai rata-rata), standar deviasi, dan minimum-maksimum.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sahir (2021) analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengukur lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan:

Y = *Customer satisfaction* (variabel dependen)

X1 = *Experiential marketing*

X2 = *Service quality*

- a = Konstanta
- β = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- e = Error

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial (satu persatu), untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Tingkat nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan syarat sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ serta $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.3.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

Uji simultan atau uji F, menurut Ghozali (2018) merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketentuan yang dijadikan kesimpulan melalui uji F yaitu apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05, dengan syarat sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, serta $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan.

- b. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, serta $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen dan dependen tidak berpengaruh.

3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi terus menjadi kecil atau semakin mendekati 0 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jika koefisien determinasi semakin besar atau mendekati 100% maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah dapat disimpulkan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada konsumen pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada konsumen pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) dan *service quality* (X2) bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada konsumen pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk pasar Petisah Medan.

1. Diharapkan pasar Petisah dapat memperbaiki *experiential marketing* dengan lebih memahami pentingnya menjaga kebersihan pasar, perlunya melengkapi pasar dengan penyejuk ruangan (AC/kipas angin) atau penambahan ventilasi supaya

bagian dalam pasar tidak panas sehingga konsumen lebih nyaman. Selain itu perlu menertibkan pedagang kaki lima, supaya memudahkan konsumen mengakses jalan menuju kios yang dituju. Pedagang juga perlu tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan supaya pelanggan merasa nyaman berbelanja di pasar Petisah.

2. Untuk *service quality* pedagang pasar Petisah dituntut untuk lebih memperhatikan kelengkapan fasilitas penunjang pelayanan seperti menyediakan kursi sebagai tempat istirahat konsumen, menyediakan ruang ganti untuk kenyamanan konsumen, selain itu pedagang juga harus lebih meningkatkan kualitas layanan dan lebih responsif supaya konsumen merasa dihargai dan senang berbelanja di pasar Petisah Medan.

3. Untuk *customer satisfaction* pedagang pasar Petisah diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan harga produk pakaian yang dijual di pasar Petisah.

4. Saran yang dapat diberikan peneliti bagi penelitian selanjutnya adalah untuk menambah variabel-variabel baru dalam penelitian misalnya kualitas produk, harga, lokasi, fasilitas, promosi dan lain-lain. Hal itu dikarenakan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,139 yaitu 13,9% dimana nilai tersebut dirasa kecil karena sisanya sebesar 86,1% yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi. Jadi peneliti selanjutnya bisa meneliti faktor-faktor lain tersebut dengan penambahan variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, V., Ibhara, M. Z., & ... (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai. *Jurnal*
[Http://Journal.Universitaspahlawan.Ac.Id/Index.Php/Jpdk/Article/View/6390](http://Journal.Universitaspahlawan.Ac.Id/Index.Php/Jpdk/Article/View/6390)
- Alfiannor. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pusat Perbelanjaan Transmart Banjarmasin. *Fakultas Teknologi Informasi UNMER Malang*.
- Amrina, E., Kamil, I., Triha, H., & Yulianto, A. A. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Biduk Wisata Pulau Berbasis Web Mobile (Studi Kasus Di Sungai Pisang, Padang, Sumatera Barat). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 18(2), 142–152. <https://doi.org/10.25077/josi.v18.n2.p142-152.2019>
- Artaya Putu. (2019). *Experiential Marketing Sebagai Pendekatan Dalam Memahami Konsumen*.
- Budiarno (2022). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*.
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/equilibrium>
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
<https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2021). *Determining The Impact Of Experiential Marketing On Consumer Satisfaction: A Case Of India's Luxury Cosmetic Industry*. *Innovative Marketing*, 17(4), 62–74.
[https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.06](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.06)
- Elvera, E., & Mico, S. (2023). *The Influence Of Experiential Marketing On Tourism Visitor Satisfaction In Tanjung Sakti (Sindang Panjang Agrotourism And Warm Water)*. *Journal Research Of Social Science, Economics, And Management*, 2(08). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i08.394>
- Fadila, H. A. Et Al, . (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian jilbab rabbani Pada Mahasiswifakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7No.1Juli 2021, 108–119.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). *Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach*. *Journal Of Air Transport Management*, 67, 169–180.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>

- Gesta Nabilla, A., Tuasela, A., & Tinggiilmu Ekonomi Jambatan Bulan, S. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika*. 5.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBS SPSS*, Edisi Keempat (7th Ed.). Semarang: Universitas Diponegoro
- Gunawan, I. (2022). *Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction. In Experiential Marketing And Product Quality. Kinerja: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri* (Vol. 1, Issue 1).
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). *The Impact Of E-Banking Service Quality On Customer Satisfaction: Evidence From The Lebanese Banking Sector*. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Harjadi, D., Si, M., & Arraniri, I. S. E. I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. <http://insaniapublishing.com>
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Irawan, I., Yuliana Yuliana, Arwin Arwin, & Wilbert Jovando. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(3), 332–339. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411>
- Ismail. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jimea*, 5(3), 2021.
- Kabeaken, H. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Jomtea Di Mega Legenda Batam*. <http://repository.upbatam.ac.id/3232/>
- Kurnia, R., & Khasanah, I. (2022). Intervening (Studi Pada Pelanggan Hotel @Hom Kudus). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Lestari. (2022). Mengenal Dan Membaca Pasar. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5.
- Lubis. (2021). *Pedoman Penggunaan SPSS (Statistical Product And Service Solution) Untuk Pengolahan Data*. Perdana Publishing.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>

- Ridwan, H., Simatupang, Y., Djunaidi, F. G., Chairul, M., Umanailo, B., Uar, N. I., Sumule, M., Chakrabarti, S., & Komariah, N. (2021). *Experiential Marketing Analysis Of Customer Satisfaction On Wings Air Aircraft User In Namlea City*.
- Sasongko (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Sahir. (2020). *Pemasaran Global* (M. Fahlevi, Ed.; Cetakan Pertama). Penerbit Kbm Indonesia .
- Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian* (Koryati, Ed.; Cetakan I). Kbm Indonesia.
- Saleh, M. Y. Dan S. M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Sobirin, Ed.; 1st Ed.). Cv Sah Media.
- Shella. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pelanggan Starbucks Coffee Malang City Point. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5.
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114–120. <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190>
- Sri Utari, P. (2021). The Effect Of Service Quality And Facilities On Outpatient Satisfaction At The Bhayangkara Setukpa Sukabumi Hospital (Case Study At The Hospital Pharmacy Installation Bhayangkara Setukpa Sukabumi). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2).
- Suganda, U. K., Oktavia, P., & Fridayanti, V. D. (2021). *The Effect Of Experiential Marketing And Service Quality On Customer Loyalty Of Domino's Pizza In Cirebon City. Review Of International Geographical Education Online*, 11(6), 772–777. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.94>
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wigiyanti. (2022). Daya Tarik Pasar Tradisional Terhadap Konsumen. *LITERATUS*, 4(2), 723–729. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.876>
- Yulisetiarni Diah Et Al. (2020). *Experimental Marketing And Service Quality For Railway Customer Satisfaction. Journal Of Management Systems*, Vol. 21, No. 178.
- Zakaria, W. F., Rapini, T., & Abrianto, T. H. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Price Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pelanggan Up Barbershop Magetan. *Bussman Journal : Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(3), 591–603. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.83>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN PASAR PETISAH DI KECAMATAN MEDAN PETISAH

Halo semuanya, perkenalkan nama saya Jayanti Sianipar mahasiswi dari Universitas Medan Area. Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, saya meminta kesediaan Saudari sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Terimakasih telah berpartisipasi untuk menjadi responden dalam penelitian yang sedang saya lakukan mengenai "*experiential marketing, service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen pasar petisah di kota medan". **Informasi atau data yang diperoleh akan dirahasiakan dan hanya akan dipergunakan untuk penelitian ini.** Dimohon untuk menjawab dengan sejujur-jujurnya. Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan Jawaban:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

II. DATA RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Usia :

a. 17-22 tahun

c. 29-35 tahun

b. 23-28 tahun

d. 35-40 tahun

Penghasilan/uang saku per bulan

a. <1.500.000

d. 5.500.000 - 7. 499.999

b. 1.500.000 - 3.499.999

e. 7.500.000 - 9. 499.999

c. 3.500.000 - 5.499.999

f. > 9.500.000

Total pengalaman belanja di Pasar Petisah Medan

a. 1-3

b. 3-5

c. 5-7

d.7-9

e. >9

III. DAFTAR PERNYATAAN

VARIABEL *EXPERIENTIAL MARKETING* (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Dimensi <i>Sense</i> (indra)						
1.	Penyusunan pakaian rapih sehingga memudahkan saya dalam mencari produk yang di butuhkan					
2.	Bagian dalam toko yang bersih, wangi dan nyaman.					
Dimensi <i>Feel</i> (rasa)						
1.	Suasana toko panas dan tidak nyaman					
2.	Pedagang yang berjualan di trotoar mengganggu pejalan kaki					
Dimensi <i>Think</i> (berpikir)						
1.	Ketersediaan cermin untuk melihat penampilan saat mencoba pakaian					
2.	Pakaian yang dijual mengikuti tren/mode terkini					
Dimensi <i>Act</i> (bertindak)						
1.	Pedagang/karyawan memakai pakaian yang sopan untuk menyambut pelanggan					
2.	Pedagang/karyawan bersikap jutek dan tidak membantu saya dalam memilih pakaian yang diinginkan					
Dimensi <i>Relate</i> (hubungan)						
1.	Pedagang/karyawan dengan sabar melayani pelanggan pada saat melakukan tawar menawar harga pakaian					
2.	Pedagang/karyawan menyampaikan informasi mengenai pakaian yang dijual dengan percaya diri					

VARIABEL SERVICE QUALITY (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Dimensi Reliability (kehandalan)						
1.	Pedagang/karyawan sigap melayani pelanggan					
2.	Pedagang/karyawan kurang sopan pada saat berbicara dengan pelanggan					
Dimensi Responsiveness (respon/ketanggapan)						
1.	Pedagang/karyawan lambat mencari produk yang diinginkan pelanggan					
2.	Pedagang/karyawan selalu memeriksa produk pakaian untuk memastikan produk tidak rusak dan layak di jual					
Dimensi Assurance (jaminan)						
1.	Toko menyediakan transaksi berupa cash dan transaksi berupa online (Dana, M-Banking dan lain-lain)					
2.	Toko tidak menyediakan ruang ganti untuk kenyamanan pelanggan mencoba pakaian					
Dimensi Empathy (empati)						
1.	Pedagang/karyawan akan menyarankan pelanggan ke toko lain apabila barang yang diinginkan pelanggan tidak ada di tokonya					
2.	Pedagang/karyawan terkesan membedakan pelanggan					
Dimensi Tangibel (berwujud)						
1.	Tidak adanya ruang tunggu atau kursi					
2.	Space di dalam toko sempit dan sesak					

Lampiran 2 Data 114 Responden

Jenis Kelamin	Penghasilan/Uang Saku	Rentang Usia
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	17-22
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	3.500.000-5.499.999	29-35
Perempuan	< 1.500.000	17-22
Laki-laki	1.500.000-3.499.999	23-28
Laki-laki	3.500.000-5.499.999	29-35
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Laki-laki	3.500.000-5.499.999	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	>5.500.000	35-40
Perempuan	1.500.000-3.499.999	29-35
Laki-laki	< 1.500.000	17-22
Laki-laki	< 1.500.000	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	29-35
Laki-laki	< 1.500.000	17-22
Perempuan	3.500.000-5.499.999	35-40
Perempuan	1.500.000-3.499.99	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	>5.500.000	29-35
Laki-laki	3.500.000-5.499.999	29-35
Perempuan	< 1.500.000	17-22
Perempuan	>5.500.000	35-40
Laki-laki	1.500.000-3.499.999	29-35
Laki-laki	< 1.500.000	23-28
Laki-laki	1.500.000-3.499.999	29-35
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	29-35
Perempuan	< 1.500.000	17-22
Perempuan	>5.500.000	29-35
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	29-35
Perempuan	3.500.000-5.499.999	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	29-35
Perempuan	< 1.500.000	17-22
Laki-laki	3.500.000-5.499.999	23-28

Jenis Kelamin	Penghasilan/Uang Saku	Rentang Usia
Laki-laki	1.500.000-3.499.999	29-35
Perempuan	3.500.000-5.499.999	29-35
Perempuan	1.500.000-3.499.999	35-40
Laki-laki	< 1.500.000	17-22
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	3.500.000-5.499.999	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	35-40
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	3.500.000-5.499.999	29-35
Perempuan	< 1.500.000	17-22
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Laki-laki	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	35-40
Perempuan	>5.500.000	29-35
Perempuan	< 1.500.000	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	< 1.500.000	17-22
Laki-laki	3.500.000-5.499.999	35-40
Laki-laki	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	< 1.500.000	23-28
Perempuan	< 1.500.000	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	17-22
Perempuan	< 1.500.000	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	35-40
Laki-laki	3.500.000-5.499.999	29-35
Perempuan	< 1.500.000	17-22
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	>5.500.000	35-40
Perempuan	< 1.500.000	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	< 1.500.000	29-35
Perempuan	< 1.500.000	17-22
Laki-laki	1.500.000-3.499.999	23-28
Laki-laki	1.500.000-3.499.999	29-35
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	29-35
Laki-laki	< 1.500.000	17-22
Perempuan	3.500.000-5.499.999	29-35
Laki-laki	1.500.000-3.499.999	23-28

Jenis Kelamin	Penghasilan/Uang Saku	Rentang Usia
Perempuan	< 1.500.000	23-28
Perempuan	3.500.000-5.499.999	29-35
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Laki-laki	1.500.000-3.499.999	23-28
Laki-laki	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	3.500.000-5.499.999	29-35
Perempuan	1.500.000-3.499.999	29-35
Laki-laki	< 1.500.000	23-28
Perempuan	3.500.000-5.499.999	23-28
Perempuan	3.500.000-5.499.999	29-35
Perempuan	1.500.000-3.499.999	29-35
Laki-laki	< 1.500.000	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	29-35
Laki-laki	1.500.000-3.499.999	23-28
Laki-laki	>5.500.000	35-40
Perempuan	1.500.000-3.499.999	29-35
Laki-laki	1.500.000-3.499.999	29-35
Perempuan	3.500.000-5.499.999	29-35
Perempuan	< 1.500.000	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	35-40
Perempuan	< 1.500.000	23-28
Perempuan	3.500.000-5.499.999	29-35
Perempuan	< 1.500.000	23-28
Laki-laki	3.500.000-5.499.999	29-35
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Laki-laki	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	< 1.500.000	17-22
Perempuan	1.500.000-3.499.999	29-35
Perempuan	3.500.000-5.499.999	29-35
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28
Perempuan	3.500.000-5.499.999	23-28
Perempuan	< 1.500.000	23-28
Perempuan	1.500.000-3.499.999	29-35
Perempuan	< 1.500.000	17-22
Perempuan	1.500.000-3.499.999	23-28

Lampiran 3 Data Penelitian

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
4	2	4	4	5	4	5	2	4	4	38
4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	36
5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	42
4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	37
4	2	5	4	5	5	5	2	4	4	40
3	5	4	3	4	2	4	3	4	4	36
4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	38
4	4	2	2	5	4	5	2	4	4	36
4	2	4	4	4	5	5	3	3	4	38
2	4	2	3	4	3	4	3	4	4	33
3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	36
5	5	3	4	5	4	5	2	5	5	43
4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	35
4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	39
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
4	4	5	4	4	2	4	2	4	5	38
4	2	5	4	4	3	5	2	4	4	37
3	2	5	4	5	3	5	2	3	5	37
4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	39
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
4	3	4	3	4	5	5	2	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
4	2	4	3	4	5	4	2	5	5	38
5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	44
5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	47
3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	34
4	2	4	3	4	5	4	4	2	4	36
5	2	2	2	5	2	5	5	2	5	35
4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	36
5	2	4	4	4	3	4	2	5	3	36
4	3	3	3	4	4	5	2	4	4	36
2	4	2	4	4	4	4	3	4	3	34
4	4	4	2	4	5	4	2	2	5	36
4	4	3	4	5	3	5	2	4	4	38
4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	35
2	2	5	4	4	3	4	3	4	4	35
5	3	4	4	5	4	5	2	5	3	40
3	4	4	5	5	4	5	2	4	5	41

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
4	2	3	2	4	5	4	2	5	3	34
4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	36
5	2	2	3	4	4	4	2	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
3	2	4	5	5	5	5	2	5	4	40
2	2	2	2	4	3	4	3	2	5	29
4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	39
2	2	5	5	4	5	4	4	3	5	39
3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	37
4	3	3	4	5	4	5	4	2	4	38
4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	39
5	3	2	4	4	3	4	4	3	4	36
3	4	5	2	5	5	5	2	3	5	39
3	2	4	3	4	4	4	4	2	5	35
4	2	4	1	4	5	4	3	4	4	35
4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	37
2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	33
4	2	4	2	5	3	5	4	3	4	36
3	4	4	1	4	2	4	2	3	3	30
3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	34
4	4	2	5	4	4	4	3	3	4	37
5	2	5	5	5	4	5	3	3	4	41
5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	39
5	2	4	4	5	5	5	2	4	4	40
5	3	2	5	5	3	5	3	4	4	39
4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	35
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	35
4	4	3	3	5	4	5	2	4	4	38
3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	39
5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	45
4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	38
4	4	3	3	5	3	5	2	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	31
4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	38
3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	32
4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	39
4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	37
4	5	4	4	4	3	4	5	3	5	41

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	37
4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	43
5	5	4	4	4	5	4	3	2	4	40
4	5	4	4	4	4	4	3	2	5	39
3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	35
4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	38
5	5	4	4	5	3	5	3	2	5	41
4	4	2	4	4	3	4	2	4	2	33
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
5	5	3	4	5	3	5	3	3	5	41
4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	35
4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	36
4	2	4	2	4	5	4	2	4	3	34
4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	41
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	41
3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	34
4	1	5	5	4	4	4	3	5	4	39
5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	46
3	2	4	4	4	5	4	3	3	3	35
5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	39
5	2	3	2	4	3	4	3	4	4	34
4	5	4	4	4	2	4	2	5	4	38
4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	39
5	2	4	4	4	3	4	3	5	3	37
4	4	3	3	5	3	5	3	4	4	38
3	3	4	1	4	4	4	3	4	4	34
5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	42
4	2	3	3	4	2	4	2	4	4	32
4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	38
2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
3	5	3	4	4	3	4	3	5	5	39
4	2	4	2	5	4	5	2	4	4	36
3	3	3	4	4	3	4	2	5	5	36
4	2	4	4	4	5	4	3	4	3	37

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	39	2	4	4	5	4	5	24
5	3	3	4	3	3	4	2	5	4	36	2	4	4	3	4	4	21
5	2	2	4	5	5	5	4	4	5	41	3	5	4	5	4	5	26
4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	35	2	3	4	3	5	4	21
5	2	2	4	4	4	5	2	4	3	35	3	4	4	3	5	5	24
5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	40	4	4	5	3	3	4	23
4	3	2	5	4	5	3	2	4	3	35	3	4	4	2	3	4	20
4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	32	2	5	4	2	4	5	22
4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	40	3	3	4	4	5	4	23
5	5	2	4	5	4	4	3	3	3	38	4	5	5	3	3	4	24
4	2	3	4	4	3	3	5	5	4	37	2	5	5	4	4	5	25
5	5	3	5	5	4	5	3	4	3	42	2	4	4	5	4	5	24
4	3	2	4	4	3	4	2	3	5	34	3	3	5	2	4	5	22
4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	38	2	5	5	2	4	5	23
5	4	2	4	4	3	3	2	4	4	35	3	3	4	2	4	4	20
4	2	3	5	4	5	4	4	3	3	37	4	4	4	4	3	4	23
3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	34	4	3	4	2	3	4	20
4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	36	3	3	4	4	3	5	22
4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	34	2	4	4	3	4	5	22
4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	37	2	3	4	4	4	4	21
4	3	2	5	5	4	4	2	4	4	37	2	3	5	5	5	4	24
4	4	2	4	5	3	4	2	5	2	35	2	4	4	2	4	4	20
4	3	2	5	5	4	3	2	4	4	36	2	3	5	5	5	4	24
5	2	2	4	4	5	4	4	5	3	38	3	4	4	1	4	5	21
5	2	2	4	5	5	2	4	4	3	36	2	3	4	3	5	5	22
4	4	2	4	3	3	4	2	2	4	32	2	3	4	3	4	4	20
4	3	2	4	5	4	4	2	4	3	35	2	4	4	2	5	4	21
4	4	3	5	4	3	5	5	3	4	40	4	4	5	4	3	5	25
4	4	2	4	4	3	3	2	5	4	35	3	4	4	4	4	4	23
3	2	5	4	4	4	4	2	4	2	34	4	4	4	3	3	4	22
3	3	4	4	3	3	4	2	5	3	34	2	5	4	2	4	4	21
4	3	2	4	3	5	5	4	4	4	38	2	3	5	3	4	4	21
4	4	3	4	4	3	3	2	5	4	36	3	3	4	5	5	4	24
3	2	4	5	4	4	5	5	4	5	41	2	4	5	4	3	5	23
4	3	2	4	5	4	2	3	4	3	34	2	5	5	5	4	4	25
5	2	3	5	5	4	4	2	4	2	36	3	4	4	4	3	4	22
3	3	4	5	3	4	4	1	5	4	36	2	3	4	2	4	5	20
3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	34	3	4	4	2	4	5	22
4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	36	2	3	4	2	5	4	20
4	2	2	4	4	3	3	3	4	3	32	3	4	4	3	4	4	22

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
3	2	2	4	5	4	5	3	4	4	36	2	5	5	2	4	4	22
3	2	4	4	3	5	4	2	3	2	32	2	3	5	4	4	4	22
4	3	2	4	4	5	5	2	4	5	38	2	4	4	5	5	5	25
2	2	3	5	5	4	5	1	3	4	34	3	3	5	3	3	4	21
4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	39	2	4	4	4	4	5	23
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	39	2	5	4	2	5	4	22
4	4	2	5	4	3	4	3	4	2	35	2	3	4	5	4	4	22
3	2	4	5	5	3	5	2	5	4	38	3	2	4	3	4	5	21
2	2	3	5	3	4	5	2	5	1	32	2	2	4	3	4	4	19
3	3	2	5	3	3	4	1	5	4	33	4	4	5	3	3	4	23
4	4	2	4	4	4	5	3	3	4	37	3	2	4	4	5	5	23
4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	36	2	2	4	5	4	4	21
4	2	2	4	5	3	4	4	5	3	36	3	3	4	2	5	4	21
5	2	2	4	5	4	3	3	3	2	33	2	5	4	2	4	4	21
4	2	2	3	4	3	5	2	3	4	32	2	5	4	5	4	4	24
3	2	3	5	4	2	5	1	3	5	33	2	2	4	2	3	5	18
3	3	3	4	5	4	4	2	4	2	34	3	2	4	4	3	4	20
4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	34	2	4	4	4	3	4	21
4	3	1	4	3	4	3	2	4	5	33	3	4	4	3	4	4	22
4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	38	2	5	5	1	4	5	22
5	4	2	4	4	4	5	2	4	4	38	3	3	4	3	5	4	22
5	2	2	5	5	4	4	2	3	2	34	2	5	4	2	5	5	23
4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	36	2	4	4	5	3	5	23
3	2	2	5	4	4	2	2	3	2	29	2	3	4	2	3	4	18
3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	34	2	2	5	2	4	4	19
4	2	5	4	4	5	4	3	2	3	36	4	2	4	2	3	4	19
4	2	2	4	4	2	4	5	2	4	33	2	5	4	4	4	5	24
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34	3	5	4	4	4	5	25
5	3	2	3	5	4	4	2	4	3	35	2	4	4	2	4	5	21
4	2	2	2	4	3	3	2	4	2	28	2	3	5	2	4	4	20
4	2	2	5	4	4	4	5	2	4	36	4	5	5	4	3	5	26
4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	26	3	4	4	2	4	4	21
4	2	2	4	4	5	4	4	3	2	34	4	4	4	1	3	4	20
2	3	3	2	3	4	2	2	4	3	28	3	3	4	3	4	4	21
4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	36	4	4	4	2	3	4	21
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35	3	4	4	5	4	4	24
4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	26	4	4	4	2	3	4	21
4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	34	5	4	5	5	3	4	26
4	2	2	5	3	2	4	2	2	4	30	2	4	4	2	5	4	21
4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	34	5	2	5	1	3	5	21

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	46	3	4	4	3	5	4	23
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	46	3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36	3	2	4	4	4	4	21
4	2	2	2	4	4	4	2	5	5	34	2	4	4	2	5	4	21
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46	4	4	5	4	3	5	25
4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	30	4	4	4	2	3	4	21
4	2	3	4	4	5	3	3	5	5	38	3	2	4	2	4	4	19
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48	4	4	5	2	3	5	23
4	2	2	4	4	4	4	2	2	3	31	4	4	4	4	3	4	23
5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	38	3	3	4	1	4	4	19
4	2	2	4	4	4	4	2	3	4	33	2	2	4	2	5	4	19
3	3	3	4	5	4	2	2	4	3	33	5	5	5	5	3	4	27
4	4	1	5	4	5	4	4	5	4	40	3	3	4	1	4	4	19
4	5	3	5	5	5	4	5	3	4	43	3	4	5	4	5	4	25
4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	34	4	2	4	2	3	4	19
4	3	3	3	5	3	2	2	4	4	33	3	3	4	3	4	4	21
3	2	3	4	4	5	4	4	5	3	37	2	3	5	4	4	5	23
4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	38	3	4	4	3	5	4	23
4	2	3	5	3	3	4	2	4	2	32	2	3	4	2	4	4	19
2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	32	4	3	5	4	3	4	23
4	2	2	5	4	3	4	2	3	2	31	4	2	4	4	3	4	21
5	3	3	4	4	3	3	2	4	4	35	2	2	4	2	4	4	18
3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	35	4	4	4	4	3	4	23
2	3	4	2	3	5	3	2	4	4	32	4	3	5	2	3	5	22
4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	33	2	4	4	2	4	4	20
4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	38	5	5	5	2	3	4	24
3	2	4	4	4	2	4	4	3	2	32	4	2	4	2	3	4	19
5	2	2	2	4	4	2	2	4	4	31	3	4	4	4	4	5	24
4	2	2	4	4	4	4	3	2	4	33	3	2	4	1	4	4	18
3	2	4	4	5	2	2	2	4	2	30	3	4	4	4	4	4	23
5	3	3	4	5	4	3	2	4	5	38	5	2	5	5	3	4	24
4	2	2	3	4	4	4	3	2	4	32	2	2	4	2	4	5	19
3	3	4	4	5	4	4	2	4	4	37	5	5	5	2	3	4	24
4	2	3	4	4	5	4	3	4	4	37	3	2	4	3	5	4	21

Lampiran 4 Uji Validitas

Variabel *Experiential Marketing* (X1)

		Correlations										
		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	.306	.202	.255	1.000**	.202	.958**	.292	.290	.314	.773**
	Sig. (2-tailed)		.100	.284	.174	.000	.285	.000	.117	.121	.091	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.306	1	-.204	-.049	.306	.139	.218	.429*	.286	.384*	.514**
	Sig. (2-tailed)	.100		.280	.798	.100	.464	.247	.018	.126	.036	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.202	-.204	1	.870**	.202	.288	.184	-.097	.111	.303	.455*
	Sig. (2-tailed)	.284	.280		.000	.284	.123	.330	.609	.560	.104	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.255	-.049	.870**	1	.255	.216	.236	-.068	.154	.377*	.525**
	Sig. (2-tailed)	.174	.798	.000		.174	.252	.210	.722	.415	.040	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	1.000*	.306	.202	.255	1	.202	.958**	.292	.290	.314	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.100	.284	.174		.285	.000	.117	.121	.091	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.202	.139	.288	.216	.202	1	.220	.275	.426*	.452*	.562**
	Sig. (2-tailed)											
	N											

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
	Sig. (2-tailed)	.285	.464	.123	.252	.285		.242	.142	.019	.012	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.958**	.218	.184	.236	.958**	.220	1	.180	.295	.222	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.247	.330	.210	.000	.242		.341	.114	.239	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.292	.429*	-.097	-.068	.292	.275	.180	1	.036	.331	.507**
	Sig. (2-tailed)	.117	.018	.609	.722	.117	.142	.341		.852	.074	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.290	.286	.111	.154	.290	.426*	.295	.036	1	.640**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.121	.126	.560	.415	.121	.019	.114	.852		.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.314	.384*	.303	.377*	.314	.452*	.222	.331	.640**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.091	.036	.104	.040	.091	.012	.239	.074	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.773**	.514**	.455*	.525**	.773**	.562**	.707**	.507**	.536**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.012	.003	.000	.001	.000	.004	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Variabel Service Quality (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.226	.038	.400*	.210	.150	.197	.255	.103	.271	.443*
	Sig. (2-tailed)		.229	.843	.029	.265	.430	.297	.175	.588	.147	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.226	1	.639**	.262	.331	.518**	.375*	.314	.480**	.672**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.229		.000	.162	.074	.003	.041	.091	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.038	.639**	1	.106	.209	.306	.322	.253	.365*	.501**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.843	.000		.578	.267	.101	.083	.177	.047	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.400*	.262	.106	1	.407*	.170	.079	.082	.073	.360	.431*
	Sig. (2-tailed)	.029	.162	.578		.025	.369	.679	.666	.702	.051	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.210	.331	.209	.407*	1	.225	.066	-.009	.161	.241	.396*
	Sig. (2-tailed)	.265	.074	.267	.025		.232	.729	.962	.395	.199	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.150	.518**	.306	.170	.225	1	.378*	.426*	.947**	.265	.741**
	Sig. (2-tailed)	.430	.003	.101	.369	.232		.040	.019	.000	.157	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.197	.375*	.322	.079	.066	.378*	1	.930**	.411*	.237	.657**
	Sig. (2-tailed)	.297	.041	.083	.679	.729	.040		.000	.024	.207	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.8	Pearson Correlation	.255	.314	.253	.082	-.009	.426*	.930**	1	.461*	.211	.649**
	Sig. (2-tailed)	.175	.091	.177	.666	.962	.019	.000		.010	.263	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.103	.480**	.365*	.073	.161	.947**	.411*	.461*	1	.228	.723**
	Sig. (2-tailed)	.588	.007	.047	.702	.395	.000	.024	.010		.226	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.271	.672**	.501**	.360	.241	.265	.237	.211	.228	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.147	.000	.005	.051	.199	.157	.207	.263	.226		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.443*	.798**	.634**	.431*	.396*	.741**	.657**	.649**	.723**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.018	.030	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Customer Satisfaction (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.808**	.280	.510**	.424*	.261	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.134	.004	.020	.164	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.808**	1	.305	.709**	.429*	.152	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.101	.000	.018	.424	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.280	.305	1	.288	.497**	.188	.505**
	Sig. (2-tailed)	.134	.101		.123	.005	.320	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.510**	.709**	.288	1	.440*	.169	.810**
	Sig. (2-tailed)							

	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.123		.015	.373	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.424*	.429*	.497**	.440*	1	.493**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.020	.018	.005	.015		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.261	.152	.188	.169	.493**	1	.449*
	Sig. (2-tailed)	.164	.424	.320	.373	.006		.013
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.826**	.868**	.505**	.810**	.706**	.449*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.013	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 5 Reliabilitas

Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	10

Variabel *Service Quality* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	10

Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Lampiran 6 Surat Pengantar Penelitian dari Kampus

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Rokan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366166, 7366340, 7366781, Faks (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/II, Seiua Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225601, 8201994, Faks (061) 8226341
 Email : univ.medan@uma.ac.id | walisun-uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id | email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 413 / FEB / 01.1 / V / 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Riset / Survey

22 Mei 2024

Kepada Yth,
 Pemerintahan Kota Medan Badan Riset Dan Inovasi Daerah Jalan Jenderal Besar A.H Nasution Nomer 32 Medan

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : JAYANTI SIANIPAR
 NPM : 208320256
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen Pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen

Alifio, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 7 Surat Pernyataan Selesai Penelitian



PEMERINTAH KOTA MEDAN
PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR
KOTA MEDAN

Jl. Razak Baru No. 1-A Pasar Petisah Lantai III Medan - 20212
 pud.pasarkotamedan | pudpasarkotamedan | @pdpasarmedan
 Email : pd.pasarkotamedan1@gmail.com



Medan, 01 Juli 2024

Nomor : 000-9/5682 / PUDPKM / 2024
 Hal : Izin Selesai Riset

Kepada Yth :
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area
 Di - Medan

Dengan Hormat,

Bersama ini memberitahukan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area :

No	N A M A	N P M	JURUSAN
1.	Jayanti Sianipar	208320256	Manajemen

1. Adalah benar telah selesai melaksanakan Riset di PUD. Pasar Kota Medan dengan Judul " Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah".
2. Demikian disampaikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

DIREKSI PERUSAHAAN UMUM DAERAH
 PASAR KOTA MEDAN



SILVIA HARIANI, SS, M.Ikom
 Plt. Direktur Pengembangan / SDM

Tembusan :

1. Kabag Kepegawaian PUD. Pasar Kota Medan.
2. Pertinggal.