

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jenis usaha distro yang ada di Kabupaten Rembang begitu beragam, khususnya distro yang mengikuti tren zaman sekarang baik yang berskala kecil hingga berskala besar. Setiap usaha distro berlomba lomba untuk memenangkan sebuah persaingan dibutuhkan adanya kepuasan konsumen dengan adanya kepuasan konsumen sebuah usaha dapat mengkaji serta mengevaluasi. Kepuasan merupakan salah satu yang diperlukan bagi suatu usaha distro untuk memenangkan persaingan baik dalam hal pemasaran maupun dalam hal pelayanan.

Kepuasan konsumen menurut teori Sinclair & Keller (2014) merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah melakukan perbandingan hasil jasa yang telah diperkirakan sebelumnya terhadap kinerja yang diharapkan. Suatu hal yang merasa puas dengan *value* yang diberikan oleh produk maupun jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama. Namun, ketika *value* yang diberikan oleh produk maupun jasa kurang maka kemungkinan pelanggan untuk tetap bertahan dalam jangka waktu yang panjang menjadi sulit.

Pentingnya kepuasan konsumen yang tinggi dalam sebuah usaha distro adalah akan terjamin kelangsungannya karena konsumen akan terus menggunakan suatu produk dari distro tersebut dengan perasaan puas. Kepuasan konsumen yang tinggi juga sangat diperlukan bagi suatu usaha distro, karena membuat para pemilik distro terus melakukan upaya - upaya agar produk yang dijual memiliki kualitas yang baik

serta meningkatkan kualitas pelayanan yang baik pula. Hal ini didukung oleh pernyataan Tjiptono (2012) kepuasan konsumen merupakan suatu sikap dimana perasaan seseorang senang dan kecewa setelah melakukan penilaian terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan.

Konsumen yang memiliki kepuasan tinggi dapat dilihat ketika para konsumen membeli kembali suatu produk dari distro tertentu ketika menginginkan jenis-jenis pakaian, celana hingga pernak - pernik yang ada di distro tersebut. Apabila suatu usaha distro yang lain memiliki produk unggulan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik. Konsumen yang memiliki kepuasan tersendiri pada usaha distro tertentu juga tidak mudah berganti ke produk yang ditawarkan oleh distro lainnya karena sudah memiliki kepuasan tersendiri yang tidak bisa diganti dengan produk apapun. Konsumen juga akan senantiasa mereferensikan usaha distro tertentu yang membuat para konsumen menggunakan produk dari usaha distro tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan Sudaryono (2014) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari tindakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen atas sebuah produk maupun jasa yang diberikan dengan kenikmatan yang dirasakan bisa lebih atau kurang.

Satu sisi lain konsumen memiliki kepuasan yang rendah, maka sebuah usaha distro akan menjadi tidak efisien karena jumlah permintaan yang sedikit dan menyebabkan proses pemasaran produk serta produksi terhenti. Sebuah usaha distro akan mampu menghadapi persaingan apabila dapat mempertahankan konsumen untuk tidak berpindah pindah dalam menggunakan produk dari usaha distro satu ke distro lainnya.

Pada kenyataannya tidak semua usaha distro mempunyai konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi, terdapat sebuah usaha distro yang mempunyai konsumen yang rendah serta memiliki grafik yang cenderung naik turun. Kepuasan konsumen yang rendah dapat dilihat dari jumlah pendapatan sebuah usaha distro yang menurun serta adanya keinginan dari para konsumen untuk menggunakan produk dan jasa lainnya dari pesaing usaha distro lainnya. Hal tersebut dapat mengancam keberjalanan usaha distro yang sedang berjalan karena dengan adanya permasalahan yang timbul maka secara otomatis usaha distro yang bersangkutan akan berupaya untuk mempertahankan agar tidak mengalami kerugian yang fatal serta kebangkrutan. Oleh karena itu, untuk menghindari hal - hal yang tidak diinginkan usaha distro yang lainnya harus lebih menciptakan ide kreatif dan inovatif yang akan diberikan kepada konsumen agar puas.

Menurut Keller & Kotler (2012) aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : 1) Loyal terhadap produk yaitu pelanggan akan membeli suatu produk yang sama, karena merasa puas akan suatu produk dan mencari barang/produk yang diinginkan. 2) Terdapat komunikasi yang bersifat positif dari mulut ke mulut yaitu pada proses ini para pelanggan mempromosikan serta memperkenalkan suatu usaha bisnis kepada rekan - rekan dan teman terdekat dengan cara berkomunikasi dalam perkumpulan, forum - forum atau acara penting. 3) Perusahaan yang menjadi pertimbangan yaitu pada proses ini merupakan suatu hal yang sangat penting dalam aktivitas para konsumen ketika akan membeli suatu produk di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya pertimbangan yang kuat maka pemilihan dari produk yang diinginkan akan mencapai kepuasan.

Pada usaha distro *future classic* mempunyai harapan agar para konsumennya tetap memiliki rasa kepuasan yang tinggi dan konsumen yang sudah lama sering membeli produk *future classic* agar tetap dipertahankan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan, dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi maka suatu usaha dapat memenangkan persaingan. Hal lainnya adalah setiap usaha dapat terus melakukan inovasi dan pembaharuan agar para konsumen tetap menikmati serta menyukai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut penuturan Mas Ilham, owner dari outlet *future classic clothing* rembang, semakin banyaknya distro yang bermunculan di Rembang ini berpengaruh terhadap tingkat persaingan antar berbagai distro yang tinggi dan berdampak terhadap kepuasan konsumen yang terdapat di berbagai distro tertentu, salah satunya adalah outlet *future classic*. Selain banyaknya distro yang bermunculan di Rembang, terdapat pengaruh lain terdapat konsumen yang tidak membeli di outlet *future classic* namun membeli melalui media online sehingga banyak konsumen yang tidak dapat mengetahui lebih detail outlet dan berbagai macam produk yang tersedia. Hal tersebut menyebabkan turunnya kepuasan konsumen distro *future classic*.

Pada penelitian ini mengambil objek usaha kecil distro *future classic clothing* yang berada di Kabupaten Rembang. Sejauh ini telah menerapkan *experiential marketing* dan pelayanan yang sangat diperhatikan dalam kegiatan usaha bisnisnya. Pemasaran yang dilakukan oleh *future classic* dengan menggunakan penerapan *experiential marketing* seperti melakukan seminar, *worskhop* dan kerjasama dengan band lokal Rembang hingga melakukan pelatihan kepada para konsumen dan

pelayanan yang diberikan oleh *outlet future classic* kepada para konsumennya yaitu pada saat proses pembelian di toko menyediakan air mineral untuk konsumen, ruangan ber-AC, produk terbaru yang selalu di *update* tiap minggu, serta menyediakan tempat duduk bagi para konsumen ketika mendatangi *outlet*. Oleh karena itu, upaya-upaya yang dilakukan *future classic* yaitu untuk membuat konsumen puas dengan menerapkan *experiential marketing* serta kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kecil *Outlet future classic Clothing Rembang*”**

1.2 Rumusan Masalah

Future classic adalah usaha kecil yang bergerak pada bidang *fashion* yang memiliki *outlet* di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Usaha ini menyediakan berbagai jenis kaos, jaket, sweater hingga topi. Semua produk yang dimiliki oleh *future classic* diharapkan adanya kepuasan yang tinggi dari para konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi tentu sangat diperlukan oleh *outlet future classic* agar dapat memenuhi target yang sudah ditentukan dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kesenjangan antara harapan dan kenyataan pada persaingan dunia usaha khususnya pada usaha distro. Suatu usaha tentu saja menginginkan agar usaha yang dirintis dapat mencapai tujuan serta target yang dicapai. Hal lainnya yang terjadi di *outlet future classic* terdapat masalah-masalah yang timbul. Permasalahan yang berkaitan dengan variabel penelitian ini adalah, pada penerapan *experiential*

marketing yang telah dijalankan oleh distro *future classic* yaitu dengan mengadakan event - event yang berkolaborasi dengan band asal Rembang untuk mengenalkan produk kepada konsumen, memberikan kesempatan konsumen untuk mencoba produk *future classic* yang sudah disediakan di *outlet*, melaksanakan acara seminar mengenai produk *future classic* yang ditujukan kepada konsumen namun pada saat pandemi Covid-19 *future classic* melaksanakan webinar *online* tentang produk kepada para konsumennya. Kualitas pelayanan menjadi salah satu dari sekian banyak hal yang menjadi perhatian lebih oleh *future classic* dalam penerapan yang sudah dilakukan oleh outlet *future classic* yakni pada saat proses pembelian di toko menyediakan air mineral untuk konsumen, ruangan ber-AC, produk terbaru yang selalu di update tiap minggu, serta menyediakan tempat duduk bagi para konsumen ketika mendatangi outlet Apakah konsumen puas atau tidak dengan penerapan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan yang sudah dijalankan oleh *future classic*, hal ini menjadi salah satu permasalahan-permasalahan yang seringkali terjadi pada distro ini dalam kurun beberapa tahun ke belakang khususnya mengenai hal tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang ada pada rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai suatu permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap penerapan *Experiential marketing* pada Usaha Kecil *Outlet future classic Clothing Rembang* ?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada usaha kecil *Outlet future classic Clothing Rembang* ?

3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada usaha kecil *Outlet future classic Clothing* Rembang ?
4. Seberapa besar pengaruh Penerapan *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kecil *Outlet future classic Clothing* Rembang ?
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kecil *Outlet future classic Clothing* Rembang ?
6. Seberapa besar pengaruh Penerapan *Experiential marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kecil *Outlet future classic Clothing* Rembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk melihat gambaran utuh dari pengaruh penerapan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan rincian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui penilaian atau persepsi penerapan *Experiential marketing* Usaha Kecil *Outlet future classic* Rembang
2. Untuk mengetahui penilaian atau persepsi kualitas pelayanan pada Usaha Kecil *Outlet future classic* Rembang
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Usaha Kecil *Outlet future classic* Rembang
4. Untuk mengukur besaran pengaruh Penerapan *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kecil *Outlet future classic Clothing* Rembang.

5. Untuk mengetahui besaran pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kecil *Outlet future classic Clothing* Rembang.
6. Untuk mengetahui besaran pengaruh dari Penerapan *Experiential marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kecil *Outlet future classic* Rembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberi manfaat serta kontribusi yakni:

1. Bagi Penulis

Penulisan ini diperlukan untuk membangun pemahaman, informasi dan pengalaman bagi penulis itu sendiri dengan maksud sebagai bahan diskusi atau sarana mengaktualisasi diri serta teori perilaku konsumen dan manajemen UMKM yang telah di dapat semasa dibangku kuliah pada suatu organisasi bisnis. Serta dapat mengetahui kemampuan penerapan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis UMKM.

2. Bagi Wirausahawan

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi wirausahawan untuk melakukan pengembangan serta langkah-langkah inovatif mengenai penerapan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu membuat kemajuan bisnis yang sedang dijalankan. Hal lainnya terjadi keberlangsungan bagi suatu

usaha kecil dan dapat menghasilkan keuntungan yang berguna bagi suatu usaha kecil maupun para konsumennya.

3. Bagi Pemerintah

Pada penelitian ini diharapkan agar pemerintah lebih fokus juga pada bisnis ukuran kecil dan mempersiapkan pelatihan-pelatihan mengenai kewirausahaan kepada para lingkup UMKM secara luas.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu suatu pemahaman konsep tentang pribadi dan sekumpulan orang mengenai proses pembelian produk yang didasarkan pada bagaimana mereka memilih suatu produk hingga menggunakan suatu produk. Kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan merupakan suatu hal yang seringkali ditemukan dalam beberapa kesempatan-kesempatan mulai dari pembelian produk langsung di tempat, pembelian produk melalui *online*, hingga pembelian produk melalui iklan televisi. Menurut teori Malau (2017) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai sikap yang terdapat pada perseorangan, golongan atau lembaga serta tahapan-tahapan yang dilalui guna menentukan, memiliki dan mengkonsumsi produk.

Perilaku konsumen adalah salah satu pokok bahasan dalam suatu disiplin ilmu yang berkaitan dengan bisnis yang berusaha untuk mendalami mengenai perilaku dari individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang terjadi pada konsumen dalam menggunakan produk, layanan dari suatu produk hingga kualitas yang dimiliki oleh suatu produk menurut teori Sangadji (2013). Pernyataan yang sama

lainnya yaitu dari Schiffman & Lazar (2010) perilaku konsumen secara sederhana dapat dipahami sebagai wujud perilaku pembelian konsumen yang berpedoman pada perilaku yang diwujudkan dalam bentuk menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk maupun jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan hidup mereka. Hal tersebut sejalan dengan perilaku konsumen baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi dan perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2006) juga sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor antara lain :

1. Budaya, pada faktor ini merupakan salah satu pengaruh yang paling luas dan banyak yang ada dalam perilaku konsumen.
2. Sosial, sikap seseorang sangat terpengaruh oleh berbagai faktor sosial yang terjadi dalam hal perilaku konsumen.
3. Pribadi, pada faktor ini merupakan minat dan pendapat yang dimiliki oleh seorang konsumen.
4. Psikologis, pada faktor ini merupakan suatu respon atau sikap yang dimiliki oleh konsumen.

1.5.2 *Experiential Marketing*

Experiential marketing dapat dipahami sebagai sebuah cara pemasaran yang dapat memberikan pengalaman (*Experience*) kepada para konsumen dengan berbagai macam kegiatan yakni mengenalkan produk lewat event, konsumen mencoba produk, dan berinteraksi kepada pemilik dari usaha tersebut dan sebagainya.

Strategi pada penerapan pemasaran *experiential marketing* yakni didasarkan pada sifat dua arah antara produk dan konsumen, dimana konsumen ikut terlibat

secara aktif dalam pengalaman pemasaran tersebut. Pada intinya penerapan *experiential marketing* memberikan pengalaman langsung dan nyata kepada para konsumen. Dalam hal ini bertujuan untuk agar para konsumen dapat menilai produk yang diinginkan serta memutuskan proses pembelian produk agar dapat dimiliki.

Menurut Schmitt (1999) pada pelaksanaan *experiential marketing* dapat dilakukan dengan berbagai tipe-tipe kegiatan yakni.

1. *Workshop*

Workshop merupakan salah satu kegiatan yang paling umum dalam tipe *experiential marketing*, dalam penerapan *workshop* terdapat berbagai macam kegiatan yaitu mulai dari seminar, webinar *online*, serta membuka kelas dengan tema yang sudah ditentukan.

2. *Event Pop-Up*

Selain *workshop*, pada tipe tipe penerapan *experiential marketing* yang dijalankan salah satunya adalah *event pop-up*. Dalam kegiatan ini dimaksudkan untuk mengenalkan brand kepada para konsumen, dengan berbagai macam kegiatan yaitu mulai dari seni, pertunjukan live dan bazar.

3. *Single Person Event*

Pada *experiential marketing* bukan hanya mengenalkan produk kepada para konsumen, namun yang terpenting adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen kepada suatu produk. Event yang besar serta dapat bekerja sama diluar dari produk akan menjadi nilai tambah. Hal yang dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan *single person event*.

4. Pameran Produk

Pada tipe penerapan *experiential marketing* ini adalah salah satu bentuk kegiatan yang sering diterapkan oleh berbagai usaha bisnis. Pada dasarnya dengan adanya kegiatan ini, konsumen dapat merasakan produk serta pengalaman yang tidak akan terlupakan.

Menurut Mussry & Setiawan (2010) *experiential marketing* dapat diartikan sebagai sebuah proses pemasaran yang tujuannya untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dengan cara memberikan pengalaman-pengalaman positif kepada para konsumen.

Menurut teori Smilansky (2009) *experiential marketing* dipahami sebagai suatu proses yang diaplikasikan dengan cara mengenali dan memenuhi kebutuhan para konsumen dengan berbagai aspirasi yang positif, hal tersebut dilakukan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian pada brand untuk bisa bernilai dan hidup.

Teori lainnya yang mendefinisikan arti *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) yaitu pada proses *experiential marketing* dapat dianalisis melalui dua hal yaitu pendekatan terhadap suatu pengalaman-pengalaman yang terjadi dalam proses *experiential marketing* dan membuat suatu hal yang baru atau menciptakan pengalaman-pengalaman yang terjadi dalam proses *experiential marketing*.

Schmitt (1999) menyebutkan indikator penilaian dalam *experiential marketing* yaitu :

1. *Sense* (Indera), dalam hal ini yang dijelaskan adalah mengenai tujuan yang dimaksudkan untuk menciptakan nilai tambah kepada para konsumen yaitu melalui pengalaman sensorik lewat suara, penglihatan, bau, rasa, dan sentuhan.

2. *Feel* (perasaan), pada poin ini dijelaskan bahwa proses suasana hati yang melibatkan para konsumen dengan membangun pengalaman-pengalaman terhadap brand yang diinginkan serta bagi suatu perusahaan sangat penting untuk mengetahui perasaan konsumen.
3. *Think* (pikiran), merupakan salah satu dimensi pada *experiential marketing* yang bertujuan untuk membentuk pola pikir para konsumen dan terdorong mempunyai sikap kritis serta inovatif sehingga dapat melakukan penilaian terhadap suatu merek.
4. *Act* (aksi), pada pengalaman ini merupakan salah satu hal yang berhubungan dengan tubuh. Pola yang berkaitan dengan pengalaman pembeli yakni gaya hidup, perilaku dan interaksi dari para konsumen.

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal yang krusial dalam keberjalanan suatu usaha. Dalam penjabarannya kualitas pelayanan merupakan upaya atau cara suatu usaha bisnis untuk mempengaruhi para pelanggan agar tetap setia terhadap suatu produk/jasa yang akan ditawarkan. Sejalan dengan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas.

Dalam segi kualitas pelayanan tentu saja sangat dipengaruhi atau didorong oleh berbagai faktor-faktor yaitu kondisi mengenai persaingan antar bisnis, penerapan penggunaan teknologi informasi dan produk ataupun jasa yang dijual. Pada kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi yang harus diterapkan oleh suatu usaha bisnis agar mampu bertahan.

Strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan tidak semudah yang dibayangkan, banyak faktor - faktor yang perlu dipertimbangkan agar konsumen dapat puas. Beberapa faktor penting yang harus menjadi perhatian dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2004) adalah :

1. Melakukan identifikasi determinan utama dari kualitas pelayanan, pada hal ini setiap perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang berupaya untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada para konsumen dan dapat mengetahui jasa yang paling dominan bagi pangsa pasar.
2. Mengelola harapan pelanggan, pada hal ini setiap perusahaan akan lebih - lebihkan pesan yang akan disampaikan kepada para konsumennya agar mereka dapat terpicu untuk mencoba suatu produk maupun jasa. Hal tersebut dapat menjadi boomerang, karena semakin banyak diberikan janji maka semakin besar pula tingkat harapan para konsumen.
3. Mengelola bukti kualitas jasa, pada hal ini mengelola bukti jasa dapat bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen, ketika konsumen mencoba produk/jasa dan setelah menggunakan produk/jasa. Oleh karena itu, pada jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang maka konsumen lebih cenderung memperhatikan fakta - fakta tangible yang berkaitan dengan produk/jasa tersebut.

Menurut Sunyoto (2012) kualitas menjadi aspek penting yang harus diukur keberjalanannya, hal ini disebabkan nilai guna suatu barang atau jasa dapat menjadi indikator untuk mengukur kualitas pelayanan tersebut. Dari suatu kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, tentu saja pelaksanaannya harus

disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat penting dipahami dan dimaksimalkan dengan baik karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha yang sedang berdiri maupun yang sudah lama berdiri.

Menurut teori Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang dapat dinilai dari penyajian produk atau jasa yang ada di lokasi atau tempat dari suatu usaha tersebut dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut teori Tjiptono (2012) indikator penilaian dalam kualitas pelayanan yaitu adalah.

1. Keandalan, dalam hal ini keandalan memiliki beberapa pengertian yaitu memberikan layanan yang terbaik dan tentu saja memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen
2. Daya Tanggap, dalam hal ini seorang karyawan/staf yang bekerja pada suatu usaha akan membantu para konsumen dalam mengelola suatu aktivitas konsumsi
3. Jaminan, pada pengertian jaminan dalam indikator penilaian kualitas pelayanan yaitu mencakup pada pengetahuan, kompetensi serta jobdesk dari para karyawan/staf untuk memuaskan hati para pelanggan
4. Perhatian, pengertian ini yaitu meliputi bagaimana seorang karyawan melayani pelanggan dan menjalin relasi yang baik antara kedua aspek tersebut.
5. Bukti fisik, hal ini mencakup sarana dan prasarana dari suatu usaha yang dimiliki oleh perorangan maupun kelompok.

1.5.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sendiri adalah salah satu hal yang menjadi penilaian bagi keberjalanan suatu usaha bisnis dalam menghadapi persaingan dengan usaha-usaha lainnya. Sejatinya kepuasan konsumen merupakan suatu proses atau keadaan dimana mereka dapat terpenuhi serta mendapatkan kepuasan akan suatu produk dan jasa yang mereka sering konsumsi. Dalam penjelasannya kepuasan konsumen ialah suatu tingkat perasaan yang didapatkan pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka beli.

Indikator dalam kepuasan yaitu para konsumen dapat menentukan pembelian produk berdasarkan pengalaman yang banyak dan relatif sering membeli produk yang setara. Kepuasan dapat dikatakan bahwa para konsumen sudah mempunyai banyak riwayat pembelian dan dalam penilaian yang dilakukan oleh suatu barang/jasa yang telah banyak memprioritaskan keistimewaan serta kualitas yang ada menurut teori Lovelock, Wirtz, & Hemzo (2011).

Hal lainnya faktor - faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang disampaikan oleh Zeithaml & Bitner (1996) yakni :

1. Kualitas pelayanan, pada kualitas pelayanan sangat berpengaruh sekali terhadap beberapa hal yang meliputi sistem, teknologi dan manusia. Pada beberapa usaha kecil yang bergerak pada bidang manapun tentu saja harus memperhatikan 3 aspek tersebut.
2. Kualitas produk, kualitas produk adalah suatu kegiatan setelah konsumen membeli serta menggunakan sebuah produk. Apabila sebuah kualitas produk baik maka kualitas pelayanan yang diberikan juga akan baik.

3. Harga, pada harga biasanya sering disebut indikator dari suatu kualitas produk yang ditawarkan. Pada dasarnya konsumen akan menggunakan harga sebagai dasar menduga bahwa kualitas produk yang ditawarkan apabila baik maka akan diikuti dengan harga yang lumayan mahal, namun jika produk yang ditawarkan kurang maka akan diikuti dengan harga yang lumayan murah.
4. Faktor situasi dan personal, pada faktor situasi dan personal yakni dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dimilikinya.

Teori lainnya yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi yang diperlihatkan oleh para konsumen ketika mereka sudah menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan serta dapat terpenuhi dengan baik.

Pada teori Kotler & Keller (2012) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan para pembeli ketika sudah dihadapkan dengan perbandingan antara kinerja hasil dari suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Guna mengukur variabel kepuasan konsumen terdapat 3 (tiga) indikator yang disebutkan dalam teori Kotler & Keller (2012) yaitu :

1. Loyal terhadap suatu produk, dalam hal ini pelanggan akan membeli suatu produk yang sama, karena merasa puas akan suatu produk dan mencari barang/produk yang diinginkan.

2. Puas terhadap produk, hal ini merupakan suatu tingkat perasaan yang didapatkan oleh konsumen setelah membandingkan antara apa yang diharapkan dan diterima secara langsung.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa yang akan menceritakannya kepada orang lain.

1.5.5 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha mikro kecil menengah adalah sebuah usaha bisnis yang aktivitasnya dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha. Pada saat ini UMKM sudah semakin berkembang dengan pesat, hal tersebut seiring munculnya berbagai metode-metode pemasaran yang kreatif dan praktis guna menarik para konsumen. Kemampuan UMKM bertahan terhadap berbagai krisis dan menjawab tantangan perekonomian di Indonesia membuatnya menjadi salah satu sektor yang diandalkan oleh pemerintah khususnya dalam pemulihan ekonomi nasional.

Hal lainnya yang dikarenakan faktor dari pemerintah yang saat ini juga mendukung UMKM agar dapat bersaing di pasar nasional. Usaha kecil adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha yang dikelola oleh perorangan dan memiliki aset atau kekayaan bersih hingga 50 juta keatas, tidak termasuk tanah atau bangunan tempat usaha. Dalam arti lainnya adalah dapat dilihat dari berbagai aspek yang sangat mendasar dari sebuah usaha yaitu aspek kekayaan maupun aspek tenaga kerja yang ada di suatu usaha. Oleh karena itu, UMKM dapat dipahami sebagai :

1. Usaha Mikro adalah sebuah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau oleh suatu badan usaha yang sudah memiliki lisensi/kriteria yang mana telah diatur.
2. Usaha Kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan sudah dilakukan oleh perorangan atau suatu badan usaha yang bukan merupakan anak suatu perusahaan bahkan tidak cabang yang dimiliki sebagai mana yang telah diatur.
3. Usaha Menengah merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang pembentukannya dilakukan sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan setahun sebagai mana yang telah diatur.

Berdasarkan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah menyebutkan “Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha sebagaimana diatur dalam undang-undang”. Di bawah ini merupakan tabel jenis-jenis UMKM sebagai berikut.

Tabel 1.1 Kriteria UMKM

| Jenis Usaha | Asset | Omset |
|-----------------------|------------------------|--------------------------|
| Usaha Mikro | Maks 50 juta | Maks 300 juta |
| Usaha Kecil | > 50 juta - 500 juta | > 300 jt - 2,5 Miliar |
| Usaha Menengah | > 500 juta - 10 Miliar | > 2,5 Miliar - 50 Miliar |

Sumber : kompas.com, 2018

Penghasilan tertinggi dari *outlet future classic* yaitu pada tahun 2016 mencapai Rp. 306.000.000, sehingga hal tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam usaha kecil sebagaimana yang sudah dicantumkan dalam tabel yang menjadi patokan kriteria UMKM yang ada diatas.

1.5.6 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1. Pengaruh antara *experiential marketing* (X1) dengan kepuasan konsumen (Y)

Hubungan antara variabel penerapan *experiential marketing* dengan variabel kepuasan konsumen yaitu, dalam penelitian Ismunandar & Lestari (2013) yang menyatakan pentingnya pengalaman yang baik dan mengesankan akan menciptakan timbulnya perasaan positif serta senang terhadap produk / jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian ini bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dari lebih besarnya nilai t-hitung dari t-tabel.

H1 : “Diduga experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”

2. Pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y)

Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen yaitu dalam penelitian Oktha, Muslim, & Mariana (2020). Kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang harus menjadi perhatian bagi suatu usaha dalam keberjalanannya. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keluhan pelanggan pada transvision cabang Bogor. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, kualitas

pelayanan berkorelasi dengan kepuasan konsumen dengan dasar kualitas pelayanan pada transvision Bogor mendapat penilaian positif dari pelanggan hal ini terbukti dari para konsumen yang setuju.

H2 : “Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”

3. Pengaruh antara *experiential marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y)

Hubungan antara variabel pengaruh penerapan *experiential marketing* dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian Hilman & Marlina (2020) di era sekarang ini menunjukkan meningkatnya persaingan dunia usaha yang cenderung semakin ketat, salah satunya adalah di bidang kuliner. Salah satu yang mempengaruhi hal tersebut adalah adanya perubahan gaya hidup konsumen. Objek penelitian ini yaitu rumah makan khas sunda gubug mang engking yang terletak antara kota Surabaya dan Sidoarjo. berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menyatakan variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel persepsi pada variabel mengenai kualitas pelayanan berpengaruh juga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari jawaban responden, sebesar 54,6 % menyatakan puas dengan rumah makan khas sunda mang engking.

*H3 : “Diduga *Experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”*

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk menjadi bahan dasar pertimbangan dan acuan dalam melakukan sebuah penelitian, melalui berbagai hasil penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya yang menjadi bahan pokok dan utama bagi para peneliti untuk melakukan penelitian yang sedang dijalankan. Hal tersebut untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang sudah ada. Dalam penelitian ini yaitu mengambil judul “*Pengaruh Penerapan Experiential marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kecil Outlet future classic Clothing Rembang*” hubungan yang terjadi antara variabel X_1, X_2 dan Y dapat dijelaskan lewat berbagai sumber-sumber yang ada. Oleh karena itu peneliti mencoba mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

| Nama Penelitian | Judul Penelitian | Metode | Hasil Penelitian |
|--|--|--|---|
| Heryanto, Hidayati, & Wahyuni (2021) | Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Word Of Mouth. | Pada penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kausatif. Populasi yang ada pada penelitian ini yaitu konsumen pada rumah makan soto banjar asli ayam kampung targhibul ikhwan | <i>Experiential</i> marketing dapat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bermakna bahwa variabel <i>experiential</i> <i>marketing</i> belum cukup untuk |

| | | | |
|--|--|----------------------------------|---|
| | | yang terletak di kota Samarinda. | mendorong kepuasan konsumen dikarenakan sebagian besar para konsumen cenderung menyukai kuliner dari soto banjar sehingga proses pembelian terus dilakukan oleh para konsumen. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dan hal ini bermakna bahwa <i>experiential marketing</i> belum mampu untuk menciptakan <i>word of mouth</i> melalui kepuasan yang dirasakan |
|--|--|----------------------------------|---|

| | | | |
|-------------------------|--|--|--|
| | | | <p>oleh konsumen yang mengunjungi soto banjar. Hal lainnya pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan konsumen. Hal ini bermakna bahwa kualitas pelayanan yang udah diberikan mampu menciptakan <i>word of mouth</i> melalui kepuasan yang sudah dirasakan oleh para konsumen.</p> |
| Hilman & Marlana (2020) | <p>Pengaruh <i>Experiential marketing</i> dan Persepsi Kualitas Pelayanan di Gubug Makan</p> | <p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan deskriptif</p> | <p>Proses uji di penelitian ini bisa disimpulkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i></p> |

| | | | |
|--|--------------------------------------|---|--|
| | <p>Mang Engking Juanda Sidoarjo.</p> | <p>kuantitatif. Pada populasi dalam penelitian ini yakni konsumen yang pernah makan di Rumah Makan khas sunda mang engking minimal 2 kali dalam proses pembelian.</p> | <p>memberi pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Di Rumah Makan khas sunda mang engking. Kedua persepsi antara variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan yang terakhir adalah persepsi variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan khas Sunda mang engking oleh karena itu penelitian ini berjudul pengaruh <i>Experiential</i></p> |
|--|--------------------------------------|---|--|

| | | | |
|----------------|---|---|--|
| | | | <p><i>marketing</i> dan persepsi kualitas pelayanan di Gubug Mang Engking Juanda Sidoarjo. keseluruhan yang dapat dikatakan berpengaruh positif.</p> |
| Lesmana (2019) | <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Perusahaan Radekatama Piranti Nusa.</p> | <p>Penelitian ini menggunakan metode asosiatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian selama tahun 2017 sebanyak 638 konsumen dan sampel diambil sebanyak 86 orang.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan</p> |

| | | | |
|---------------|---|---|---|
| | | | antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. |
| Radjab (2020) | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan remaja uniqlo di Jakarta Selatan) | Penelitian ini membahas mengenai dampak dari <i>experiential marketing</i> dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampak yang akan ditimbulkan yakni loyalitas pelanggan pada uniqlo di jakarta selatan. Pada metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif menggunakan skala likert. Dalam metode | Hasil dalam penelitian ini adalah pada variabel experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, yang ketiga adalah variabel experiential marketing dan kualitas produk secara bersamaan |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | <p>pengolahan yang digunakan yakni dengan menggunakan metode path analisis, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode purposive sampling.</p> | <p>berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, lainnya adalah variabel experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, lainnya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, lainnya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan yang terakhir adalah variabel experiential marketing, kualitas produk, kepuasan</p> |
|--|--|---|---|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> |
|--|--|--|---|

1.7 Hipotesis

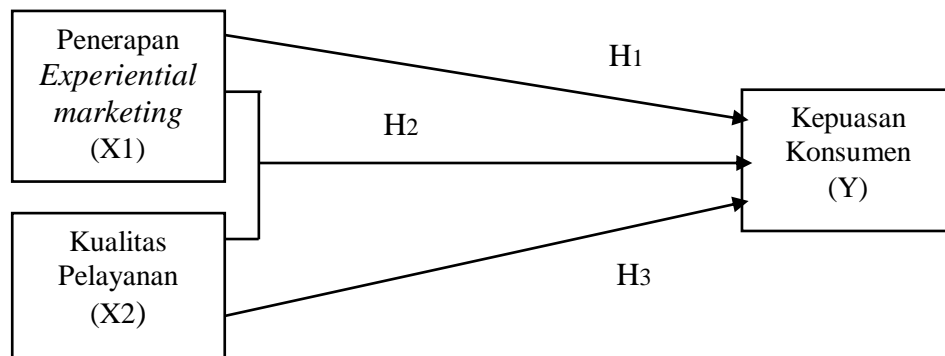
Hipotesis merupakan jawaban sementara atas sebuah masalah yang sifatnya masih berupa praduga dikarenakan kebenarannya masih membutuhkan pembuktian. Pada penelitian kali ini yang dibahas adalah *experiential marketing* dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Teori yang disampaikan oleh Sugiyono (2017) hipotesis yakni merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada bersifat praduga atau asumsi yang kebenarannya masih harus diuji dengan data atau fakta yang diperoleh melalui serangkaian proses penelitian.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen

H2 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

H3 : Terdapat pengaruh positif antara penerapan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Gambar 1.1 Hipotesis Penelitian



Keterangan

Experiential marketing (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Pelayanan (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kepuasan Konsumen : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.8 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah merupakan salah satu unsur penelitian yang berisi penjelasan tentang karakteristik sebuah masalah yang akan diteliti. Hal lainnya yang menjelaskan mengenai definisi konseptual yaitu sebuah uraian batas-batas dari variabel yang diteliti atau tentang objek yang akan diukur oleh variabel yang berkaitan dengan berdasarkan teori yang ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut :

1.8.1 Experiential Marketing

Experiential marketing adalah proses yang bisa dapat dianalisis melalui dua hal yaitu pendekatan terhadap suatu pengalaman-pengalaman yang terjadi dalam proses *experiential marketing* dan membuat suatu hal yang baru atau menciptakan

pengalaman-pengalaman yang terjadi dalam proses *experiential marketing*. Schmitt (1999)

1.8.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang dapat dinilai dari penyajian produk atau jasa yang ada di lokasi atau tempat dari suatu usaha tersebut dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Tjiptono (2012)

1.8.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapat oleh seseorang setelah melakukan perbandingan antara kinerja hasil produk yang diperkirakan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Kotler and Keller (2012)

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu cara agar konsep data diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus diatur dengan cara mengubahnya menjadi variabel atau sesuatu yang mempunyai nilai. Penjelasan dari definisi operasional dari variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

1.9.1 Experiential Marketing

Experiential marketing dapat dipahami sebagai sebuah metode identifikasi dan upaya menciptakan kepuasan kebutuhan para konsumen dengan berbagai unsur yang meliputi *sense, feel, think dan act* agar dapat meninggalkan kesan serta keunikan dari sisi pengalaman oleh pelanggan. Adapun indikator yang dapat mengukur baik dan buruknya penerapan *experiential marketing* yakni :

- a. Sense (Indera)

- b. Feel (Perasaan)
- c. Think (Pikiran)
- d. Act (Aksi)

1.9.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah salah satu hal yang sangat diprioritaskan oleh suatu usaha bisnis yang mencakup kualitas dan mutu dalam industri jasa pelayanan, penyajian produk, jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut. Adapun indikator yang dapat mengukur baik dan buruknya dalam kualitas pelayanan yakni :

- a. Keandalan dalam melayani konsumen pada *outlet future classic*
- b. Daya Tanggap dalam melayani konsumen pada *outlet future classic*
- c. Jaminan yang diberikan oleh *outlet future classic* kepada para konsumen
- d. Empati dalam melayani konsumen pada *outlet future classic*
- e. Bukti Fisik yang ada pada *outlet future classic*

1.9.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan sebuah proses atau keadaan dimana konsumen dapat terpenuhi serta mendapatkan kepuasan akan suatu produk dan jasa yang sering mereka konsumsi maupun menggunakannya serta didasari terhadap perbandingan produk dengan harapan yang diinginkan. Adapun indikator yang dapat mengukur baik dan buruknya dalam kepuasan konsumen yakni :

- a. Puas terhadap produk yang ditawarkan oleh *outlet future classic*
- b. Loyal terhadap produk yang tersedia pada *outlet future classic*

- c. Akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian di outlet *future classic*

1.10 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini setelah mempertimbangkan permasalahan yang akan diteliti adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan salah satu metodologi dalam penelitian yang dapat dipakai untuk menggambarkan atau menganalisis sebuah hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis namun tidak bertujuan untuk membuat kesimpulan yang luas atau mungkin secara bebas Sugiyono (2011)

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory research, penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang sudah ditentukan dalam penelitian tersebut. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk menemukan metode penelitian dan analisis penelitian yang sesuai. Menurut teori Supriyanto & Maharani (2013) pada penelitian explanatory research adalah penelitian yang memberi penjelasan bahwa kedudukan antara variabel-variabel yang sudah diteliti serta dalam hipotesis menggambarkan hubungan dua variabel untuk mengetahui apakah sebuah variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya.

1.11 Populasi dan Sampel

1.11.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang tersusun atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang kemudian oleh

peneliti diterapkan untuk diteliti dan ditarik sampelnya. Pada penelitian ini peneliti dapat menentukan batasan wilayah dan karakteristik suatu objek yang diteliti. Hal ini penting untuk mengetahui batasan dan jumlah karakteristik populasi yang sudah ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *future classic* Rembang yang berasal dari wilayah Rembang dan sekitarnya. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang dijadikan sebagai populasi yaitu bersifat heterogen yang terdiri dari karakteristik yang beragam seperti pekerjaan, jumlah pendapatan, umur yang tidak diketahui jumlah pastinya dan proses para konsumen yang membeli produk *future classic* Rembang secara berulang sehingga jumlah konsumen tidak dapat menggambarkan populasi yang ada.

1.11.2 Sampel

Sampel merupakan bagian tidak terpisahkan dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada suatu populasi ada, untuk pengambilan sampel dengan metode tertentu yang didasari oleh beberapa pertimbangan. Pengambilan sampel harus dilaksanakan menurut kaidah tertentu dalam sebuah metode pengambilan sampel, hal ini bertujuan agar sampel yang dimaksud dapat menjadi gambaran keadaan dari populasi yang sebenarnya. Konsumen pada penelitian kali ini adalah mereka yang pernah membeli produk *future classic* Rembang. Konsumen dalam penelitian ini bersifat heterogen yang terdiri dari karakteristik yang sangat beragam seperti karakteristik yang beragam seperti pekerjaan, jumlah pendapatan, umur yang tidak diketahui jumlah pastinya dan proses para konsumen yang membeli produk *future classic* Rembang secara berulang. Pada penelitian ini,

sampel digunakan untuk meneliti sebagian dari populasi karena akan sulit untuk meneliti keseluruhan dari populasi dan juga adanya hambatan berupa terbatasnya kemampuan peneliti baik secara materiil maupun non materiil serta keseluruhan jumlah populasi yang besar serta tidak diketahui sehingga menggunakan sampel sebagai alat untuk merepresentasikan populasi pada penelitian ini. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *future classic* Rembang yang akan disebarakan di *outlet future classic* dan via grup whatsapp. Dalam penelitian ini sampel berjumlah seratus buah kuesioner, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 sampel hal ini berdasarkan teori Cooper (1988) yang berpendapat bahwa jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif.

1.12 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini populasi memiliki jumlah yang tidak terbatas dan mengambil sampel pada konsumen *future classic* Rembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling. Hal ini berdasar tidak diketahuinya jumlah populasi secara pasti dan anggota populasi yang dipilih kemudian dijadikan sampel. Oleh karena itu, setiap konsumen yang pernah membeli produk *future classic* dapat dijadikan anggota sampel.

Pengambilan responden pada penelitian ini, menggunakan jenis teknik purposive sampling. Di dalam penjelasannya purposive sampling adalah teknik pengambilan atau penentuan sampel secara selektif dan subjektif dimana peneliti menentukan kriteria serta penilaian tersendiri mengenai anggota populasi yang berpartisipasi dalam penelitian yang sedang dilakukan. Purposive sampling yaitu

sebuah metode penentuan sampel dengan mengambil para responden dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang mencakup sifat serta ciri-ciri yang sudah diketahui sebelum melakukan penelitian Notoatmodjo (2010)

Di dalam penelitian ini cara pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling karena, data yang dihasilkan atau diperoleh lebih representatif yakni menggambarkan preferensi para konsumen yang ingin membeli produk dari *future classic*. Pertimbangan tersebut harus dipenuhi oleh sampel. Berikut pertimbangan yang digunakan yaitu :

1. Masyarakat yang tinggal dan beridentitas diri sebagai warga Kota Blora, Rembang, Pati dan Kudus
2. Minimal berusia 17 tahun dan paham terkait kuesioner tersebut sehingga dapat menghasilkan keputusan yang tepat
3. Pernah berkunjung dan membeli lebih dari 2 kali dalam setahun produk *future classic* Rembang
4. Bersedia menjadi responden dalam pengisian kuesioner

Pada penggunaan teknik purposive sampling, akan selaras dengan peneliti yang hanya menggunakan sampel sebagai objek penelitian yang sedang dijalankan.

1.13 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua kategori data pada penelitian kali ini yaitu (1) data primer (2) data sekunder. Data primer sendiri adalah suatu data yang didapatkan secara langsung (dari pihak pertama), data ini bisa didapat melalui proses wawancara, jejak dan lain-lain sehingga data tersebut bisa didapatkan serta diproses. Arikunto (2013). Data

sekunder merupakan hasil olahan lebih lanjut dari data primer yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel atau diagram oleh suatu pihak baik pihak pengumpul data primer itu sendiri atau pun pihak lain (Umar, 2013). Penerima atau pembaca dapat memahami data dengan baik dan dapat dipahami secara jelas karena data yang dikumpulkan telah dilakukan pengolahan serta pemrosesan secara teratur. Guna mendapatkan informasi yang benar dan mudah dipahami oleh pembaca.

1.13.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif dapat bersifat memahami atau biasa yang disebut *understanding*. Di dalam data ini menjelaskan gejala dari variabel dalam penelitian ini memiliki variabel yakni *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Gejala pada variabel dalam penelitian ini adalah baik atau buruknya *experiential marketing* dan kualitas pelayanan serta tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen. Dalam data kualitatif penting untuk didapatkan karena akan mendukung penelitian.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif pada penelitian ini merupakan suatu proses yang dapat menemukan pengetahuan data berupa frekuensi dari item jawaban kuesioner yang disiapkan sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis keterangan mengenai sesuatu yang ingin diketahui. Data kuantitatif dalam penelitian ini didapatkan dari penggunaan frekuensi dari item-item jawaban kuesioner. Pengukuran pada penelitian kali ini menggunakan skala likert. Skala likert sendiri merupakan instrumen yang dipakai untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi, yang dalam hal ini adalah persepsi pada *experiential marketing*, kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen pada fenomena yang terjadi di *outlet future classic* Rembang. Oleh karena itu data yang diperoleh mempunyai variasi dari sangat positif hingga negatif.

1.13.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari subjek penelitian, yang didapat dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung yang ditujukan pada suatu subjek sebagai sumber data yang dicari sehingga data ini mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yaitu peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada para konsumen distro *future classic* mengenai penelitian yang berjudul penerapan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kecil *outlet future classic* Rembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari pihak lain atau tidak langsung didapat dari subjek penelitian. Bentuk data ini dapat berupa dokumen-dokumen dan laporan yang tersedia yang didapatkan dari lokus tempat yang diteliti. Data yang diperoleh dalam hal ini yakni data jumlah pendapatan, jumlah pelanggan serta profil usaha kecil *outlet future classic* yang berkaitan dengan penerapan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan.

1.14 Skala Pengukuran

Dalam skala pengukuran tentu saja terdapat beberapa jenis skala yang berupa skala nominal, skala ordinal, skala interval, serta skala rasio, dari beberapa skala

pengukuran tersebut akan diperoleh data berupa data nominal, ordinal, interval, dan rasio sesuai dengan skala pengukuran itu sendiri. Sugiyono (2011)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert merupakan skala psikometrik yang sangat umum digunakan dalam angket dan skala yang paling banyak digunakan untuk riset pada penelitian. Skala likert digunakan sebagai acuan atau tolak untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2011)

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju = 1

1.15 Teknik Pengumpulan data

Data merupakan suatu informasi yang memberikan suatu informasi yang digunakan untuk berbagai kepentingan yang terkait. Data merupakan suatu informasi yang menyediakan berbagai macam orang, tempat, kejadian dan sesuatu yang penting diorganisasikan agar menjadi selaras agar sekumpulan fakta ataupun angka dan dapat diolah menjadi informasi yang berguna.

Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode-metode antara lain sebagai berikut :

1.15.1 Metode Observasi / Pengamatan

Metode observasi merupakan sebuah pengamatan dan pencatatan secara lebih sistematis terhadap suatu penelitian yang dilakukan, agar dapat menghasilkan data yang diinginkan. Menurut Riyanto (2011) observasi yaitu merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini penulis langsung melakukan pengamatan ke lokasi khususnya pada *outlet future classic* yang berlokasi di Rembang Jawa Tengah.

1.15.2 Metode Angket / Kuesioner

Metode kuesioner merupakan suatu proses yang berisi daftar pertanyaan mengenai suatu masalah yang hendak diteliti oleh penulis. Menurut Sugiyono (2011) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab.

Dalam penelitian ini, penulis akan membuat sejumlah pertanyaan tertulis yang disajikan dalam google form dan dijawab oleh responden-responden yang sudah diatur oleh penulis yaitu konsumen yang pernah membeli produk *future classic*.

1.15.3 Metode Dokumenter

Metode dokumenter merupakan suatu alat pengumpulan data dengan pencatatan dokumen dan sumber-sumber dan data yang didapatkan berupa catatan dan dokumen. Metode ini juga digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah pelanggan dan jumlah pendapatan *outlet future classic*.

1.16 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*, yaitu proses pemeriksaan data yang sudah terkumpul, meliputi berbagai macam hal yaitu kelengkapan instan, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi serta keseragaman satuan data yang digunakan. Pada proses editing merupakan suatu hal yang sangat penting karena dapat memeriksa seluruh jawaban dari responden dan dapat membaca kembali item-item yang ada pada jawaban sehingga proses editing dapat digunakan untuk meyakinkan kebenaran dan data yang dihasilkan dapat berkualitas.
2. *Coding*, yaitu proses yang memberikan kode pada setiap data yang sudah terkumpul di dalam setiap instrumen penelitian. Pada kegiatan coding bertujuan untuk memudahkan dalam pengolahan data. Hal lain pentingnya menggunakan coding untuk mengolah data yang sudah ada sehingga data yang tidak dapat dikategorikan tinggi rendahnya atau tidak dapat berubah angka seperti jenis kelamin, umur dan agama untuk dijadikan sebagai angka.
3. *Scoring* (Pemberian Skor), pemberian skor merupakan salah satu hal yang sangat mendasar pada sebuah penelitian. Pada pemberian skor diperlukan untuk menetapkan kategori variabel yang ada dalam penelitian yaitu *Experiential marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada masing-masing variabel tersebut memiliki lebih dari satu indikator sehingga perlu diberi skor untuk mengukur tinggi rendahnya.
4. *Tabulating*, teknik ini dilakukan dengan cara memasukkan data yang telah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel, proses ini bertujuan agar data yang telah diperoleh lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini menggunakan tabulasi

dengan cara mekanis yakni dibantu dengan peralatan-peralatan tertentu yaitu computer dan laptop.

1.17 Teknik Analisis Data

1.17.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah proses uji yang akan menguji indikator setiap variabel agar benar-benar valid. Uji validitas setiap indikator sangat penting untuk dilakukan dalam penelitian, hal ini agar kesimpulan yang dihasilkan bersifat aktual dan faktual. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel X dan 1 variabel Y. Pada variabel X₁ yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari 5 indikator, X₂ yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 indikator dan variabel Y yaitu kepuasan konsumen yang terdiri dari 3 indikator. Sebuah kuesioner dapat dikategorikan valid apabila indikator mampu mengukur variabel dan proses uji tersebut dapat dilakukan menggunakan SPSS. Data hasil uji coba instrumen tersebut digunakan untuk menguji validitas instrumen. Adapun dasar pengambilan keputusan validitas sebuah item atau sebuah kuesioner dinyatakan validitasnya ketika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel. Sedangkan skor per item pertanyaan dapat dinyatakan valid ketika r hitung $> r$ tabel memiliki nilai yang positif, maka variabel itu dapat dinilai valid namun apabila " r hitung $< r$ tabel" maka variabel itu dinyatakan tidak valid dan apabila " r hitung $> r$ tabel" namun berkonotasi negatif artinya H_0 tetap ditolak dan H_a dapat diterima.

1.17.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat konsistensi alat ukur dalam melakukan pengukuran pada gejala yang sama dilain kesempatan. Kuesioner

dapat dikatakan konsisten ketika dapat digunakan untuk mengukur konsep dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Dalam *software* SPSS, metode yang digunakan adalah metode Cronbach Alpha, dimana suatu variabel dalam kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil $\alpha > 0.60$ maka reliabel sedangkan hasil $\alpha < 0.60$ maka tidak reliabel.

1.17.3 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi adalah suatu nilai yang menunjukkan pada kekuatan dan arah hubungan linear antara beberapa variabel yang dicantumkan secara acak. Dalam hal ini koefisien korelasi dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada koefisien korelasi ini juga untuk mengukur seberapa kuat variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Penjabaran koefisien korelasi dapat menggunakan pedoman dari teori Sugiyono (2013) berikut ini :

- a. 0,000 sampai 0,199 berarti korelasi sangat lemah
- b. 0,200 sampai 0,399 berarti korelasi lemah
- c. 0,400 sampai 0,599 berarti korelasi sedang
- d. 0,600 sampai 0,799 berarti korelasi kuat
- e. 0,800 sampai 1,000 berarti korelasi sangat kuat

1.17.4 Analisa Koefisien Determinan

Analisa Koefisien Determinan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa besar persentase sambungan dari beberapa variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Pada koefisien determinasi ini akan diketahui

perubahan yang terjadi pada variabel dependen (kepuasan konsumen) yang dipengaruhi oleh berapa besar pengaruh variabel independen (*experiential marketing* dan kualitas pelayanan). Penjelasan lainnya adalah besarnya sumbangan pengaruh dinyatakan dalam bentuk Persentase.

1.17.5 Analisa Regresi

1. Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisa regresi sederhana merupakan suatu cara atau metode yang terjadi hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Dalam analisa regresi sederhana juga digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisa regresi sederhana merupakan suatu regresi linier yang didasarkan pada sebuah hubungan baik secara fungsional ataupun kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen yang sudah terjadi. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

2. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pada regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Pada analisa ini digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisa dikategorikan sebagai regresi linear berganda apabila dua atau lebih variabel bebas digunakan dalam pengukuran, yang mana dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yakni *experiential marketing* dan kualitas pelayanan serta satu variabel terikat yakni kepuasan

konsumen. Adapaun data yang digunakan biasanya berjenis skala interval ataupun rasio.

1.17.6 Uji Signifikan

A. Uji t

Pada uji t berguna untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap Y. Hal ini juga dapat melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Keabsahan sampel terlihat pada sifat dan karakteristik yang ada. Terdapat dua asumsi (hipotesis) yang akan dipakai dalam proses uji ini. H_0 merupakan variabel bebas yang secara signifikan tidak berpengaruh kepada variabel terikat dan H_a merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dalam pengukuran uji t menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana dapat dijabarkan sebagai berikut :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

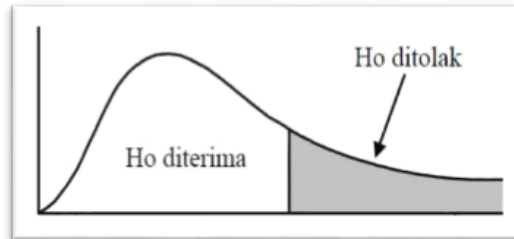
n = jumlah ukuran data

Kesimpulan yang dapat diambil nantinya sebagai berikut :

1. Nilai signifikan yang di dapat adalah $> 0,05$ dan apabila t hitung $> t$ tabel maka tidak terpengaruh dan tidak signifikan pada kedua variabel yang diuji.
2. Nilai signifikan yang di dapat adalah $> 0,05$ dan apabila t hitung $< t$ tabel maka

ada timbul pengaruh dan signifikan pada kedua variabel yang diuji.

Gambar 1.2 Kurva Uji t



B. Uji f

Pada uji f yang digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersamaan dengan variabel terikat. Pada dasarnya uji f menunjukkan apakah dari variabel independen memberi pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam pengukuran uji F menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana dapat dijabarkan sebagai berikut :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah pada variabel independen

n = jumlah sampel

Oleh karena itu terdapat beberapa kriteria yang meliputi :

1. Taraf Signifikan $\alpha = 0,05$.
2. H_1 akan ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen memberi pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.
3. H_0 akan diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen

tidak memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.

Gambar 1.3 Kurva Uji f

