UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Pengaruh Experiential Marketing pada Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang di Warunk Upnormal
VANIA NADIA YUDITA, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA.....i
KATA PENGANTAR..... iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR..... viii
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR LAMPIRAN ix
INTISARI 10
ABSTRACT.....11
BAB I 12
PENDAHULUAN 12
1.1 Latar Belakang.....12
1.2 Rumusan Masalah.....17
1.3 Pertanyaan Penelitian.....18
1.4 Tujuan Penelitan.....19
1.5 **Manfaat Penelitian**.....20
1.6 Lingkup Penelitian.....20
1.7 Sistematika Penulisan 21
BAB II.....22
TINJAUAN PUSTAKA.....22
1. Landasan Teori.....22
2.1.1 Pemasaran.....22
2.1.2 Experiential Marketing.....23
2.1.3 *Strategic Experiential Modules* (SEMs) 25
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....28
2.1.5 Niat Pembelian Ulang.....29
2.1.6 Kajian Penelitian Terdahulu 31
2.1.7 Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis 35
2.1.8 Model Penelitian.....37
BAB III 39
METODE PENELITIAN.....39
3.1 Desain Penelitian.....39
3.2 Definisi Operasional.....39
3.3 Desain Pengambilan Sampel 41

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Pengaruh Experiential Marketing pada Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang di Warunk Upnormal
VANIA NADIA YUDITA, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.3.1 Populasi dan Sampel 41
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel 41
3.3.3 Ukuran Sampel 42
3.3.4 Objek Penelitian 42
3.3.5 Tempat dan Waktu Penelitian 42
3.4 Metode Pengumpulan Data 43
3.5 Instrumen Penelitian 43
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian 44
3.6.1 Uji Validitas 45
3.6.2 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil 45
3.6.3 Uji Reliabilitas 47
3.6.4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil 48
3.7 Metode Analisis Data 49
3.7.1 Uji Multikolinearitas 49
3.7.2 Model Uji Persamaan Regresi Linier Berganda dan Uji Linier Regresi Sederhana 49
3.7.3 Prosedur Pengujian Hipotesis 50
BAB IV 52
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 52
4.1 Uji Instrumen 52
4.1.1 Uji Validitas pada Sampel Besar 52
4.1.2 Uji Reliabilitas pada Sampel Besar 54
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 55
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia 56
4.2.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 57
4.2.4 Data Responden Berdasarkan Status 58
4.2.5 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan 59
4.3 Analisis Deskriptif Variabel 60
4.3.1 *Sense* 61
4.3.2 *Feel* 61
4.3.3 *Think* 62
4.3.4 *Act* 62
4.3.5 *Relate* 63
4.3.6 Kepuasan Pelanggan 63
4.3.7 Niat Pembelian Ulang 64
4.4 Analisis Data 65

Analisis Pengaruh Experiential Marketing pada Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang di Warunk Upnormal
VANIA NADIA YUDITA, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.4.1 Uji Multikolinearitas 65
4.4.2 Uji Hipotesis 66
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis 67
4.4.3.1 Hasil Uji Pengaruh *Sense* pada Kepuasan Pelanggan 67
4.4.3.2 Hasil Uji Pengaruh Feel pada Kepuasan Pelanggan 68
4.4.3.3 Hasil Uji Pengaruh Think pada Kepuasan Pelanggan 68
4.4.3.4 Hasil Uji Pengaruh Act pada Kepuasan Pelanggan 69
4.4.3.5 Hasil Uji Pengaruh Relate pada Kepuasan Pelanggan 69
4.4.3.6 Hasil Uji Pengaruh Experiential Marketing pada Kepuasan Pelanggan 69
4.4.3.7 Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Niat Pembelian Ulang 70
4.5 Pembahasan 72
4.5.1 Pengaruh *Sense* pada Kepuasan Pelanggan 73
4.5.2 Pengaruh *Feel* pada Kepuasan Pelanggan 74
4.5.3 Pengaruh *Think* pada Kepuasan Pelanggan 74
4.5.4 Pengaruh *Act* pada Kepuasan Pelanggan 75
4.5.5 Pengaruh *Relate* pada Kepuasan Pelanggan 76
4.5.6 Pengaruh *Experiential Marketing* pada Kepuasan Pelanggan 77
4.5.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Niat Pembelian Ulang 78
BAB V 79
KESIMPULAN DAN SARAN 79
5.1 Kesimpulan 79
5.2 Keterbatasan Penelitian 79
5.3 Saran 80
DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN 85
Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 85
Lampiran 2 Sampel Data Kecil 89
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil 93
Lampiran 4 Data Sampel Besar 102
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar 126
Lampiran 6 Deskriptif Karakteristik Responden 133
Lampiran 7 Deskriptif Statistik Penelitian 134
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik 135
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji Regresi) 135
Lampiran 10 Hasil Eksplorasi Awal 137

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Pengaruh Experiential Marketing pada Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang di Warunk Upnormal
VANIA NADIA YUDITA, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan…….28

Gambar 2.2 Model Penelitian Otzurk……30

Gambar 2.3 Model Penelitian Putra...……31

Gambar 2.4 Model Penelitian Araci, DKK……32

Gambar 2.5 Model Penelitian…….37

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel……..……...38

Tabel 3.2 Hasil Uji MSA dan Bartlett Sampel Kecil…….44

Tabel 3.3 Hasil Rotated Component Matrix Sampel Kecil……45

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil……47

Tabel 4.1 Hasil Uji MSA dan Bartlett's Test Sampel Besar……...51

Tabel 4.2 Hasil Rotated Component Matrix Sampel Besar…….52

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar…….53

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……...…55

Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Usia……..55

Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir…….56

Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Status……....57

Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan…….58

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sense……60

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Feel……61

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Pengaruh Experiential Marketing pada Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang di Warunk Upnormal
VANIA NADIA YUDITA, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Think……61

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Act……62

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sense…….62

Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan…….63

Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang……...63

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas……...64

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi…….....66

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Komponen Experiential Marketing pada Kepuasan Pelanggan……..69

Tabel 4.19 Hasil ANOVA Regresi Linier Berganda…….69

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Penelitian……..70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian…….83

Lampiran 2 Sampel Data Kecil……87

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil……....91

Lampiran 4 Data Sampel Besar……..100

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar……..124

Lampiran 6 Deskriptif Karakteristik Responden……....131

Lampiran 7 Deskriptif Statistik Penelitian…….132

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik……...133

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis……..133

Lampiran 10 Hasil Eksplorasi Awal……...135