



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI *INTERVENING VARIABEL***

(Studi Pada : Nanny's Pavillon Bathroom – Pacific Place)

SKRIPSI

FARISYA

0806397515

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA**

KEKHUSUSAN PEMASARAN

DEPOK

JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING VARIABEL**

(Studi Pada : Nanny's Pavillon Bathroom – Pacific Place)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Administrasi

FARISYA

0806397515

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA**

KEKHUSUSAN PEMASARAN

DEPOK

JUNI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Farisya

NPM : 0806397515

Tanda Tangan : 

Tanggal : 27 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Farisya
NPM : 0806397515
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* variabel studi pada Nanny's Pavillon Bathroom Pacific Place Jakarta


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Effy Zalfiana Rusfian. M.Si ()

Penguji : Achmad Fauzi, S.Sos., M.E ()

Ketua Sidang : Drs. Heri Fathurahman M.Si ()

Sekretaris Sidang : Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos, MS ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 27 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mendapat banyak kontribusi dan pengetahuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc, selaku Dekan FISIP UI.
2. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler dan Paralel Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Ibu Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos, MS., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Program Sarjana Reguler/Paralel Departemen Ilmu Administrasi
4. Ibu Dr. Effy Zalfiana Rusfian. M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di sela-sela kesibukan untuk membantu dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Seluruh dosen dan staf program studi Ilmu Administrasi yang sudah banyak membantu baik selama perkuliahan sejak semester 1 maupun saat penyusunan skripsi.
6. Keluarga Tercinta, Mama, Abi, Ayah, Kak Ella serta adik-adik tersayang, Nayyira, Nabel, Raya dan semua pihak keluarga yang sudah memberikan semangat serta dukungan baik materil, moral, doa selama proses perkuliahan dan dalam proses mengerjakan skripsi. Skripsi ini penulis dedikasikan untuk kebanggaan Mama dan Abi.

7. Orang-orang terkasih; Bhasir Azhzhahiri, Novita Rahmi, Devi Aryandini, Ingrid Rachel, terima kasih untuk semua dukungan, semangat, motivasi dan cinta yang tidak pernah putus selama ini.

8. Sahabat-sahabat Niaga 2008; Regina Aprilitasya, Rahavica, Andi Mitha, Ira Khairani, Dewi Febby, Dina Uliana terima kasih untuk kebersamaan dan dukungan selama masa perkuliahan, serta teman-teman niaga 2008 lainnya.

9. Teman-teman seperjuangan *Marketing* 2008; Leonita, Suci, Keisha, Manda, Rifa, Malya, Candra, Dina, Andi, Vania dan Nesya atas kebersamaan dan dukungannya sejak semester 6.

10. Seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang banyak membantu dalam masa perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis terima. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Depok, Juni 2012

Farisya

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Farisya
NPM : 0806397515
Program Studi : Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

‘Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* variabel (Studi Pada : Nanny’s Pavillon Pacific Place)’

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 27 Juni 2012

Yang Menyatakan



(Farisya)

ABSTRAK

Nama : Farisya
Program studi : Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap
Repurchase Intention melalui *Customer Satisfaction* Sebagai
Intervening Variabel

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara di Nanny's Pavillon Bathroom Pacific Place. Sampel penelitian ini berjumlah 150 orang yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisa data dilakukan dengan menggunakan AMOS 18.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan diperantarai oleh kepuasan konsumen. Selain itu dari penelitian ini dapat dilihat bahwa *experiential marketing* juga memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* akan tetapi tidak sebesar apabila diperantarai oleh kepuasan konsumen.

Kata kunci : *experiential marketing*, kepuasan konsumen, *repurchase intention*

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the experiential marketing that can effect the repurchase intention with the customer satisfaction as an intervening variable. This research use 150 sample as a basic criteria sample for SEM, all the respondent collected by purposive sampling methods. This research are analyzed with Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS 18.0 software. The result from this research is experiential marketing has influence towards repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. Experiential Marketing are explained by five dimensions, which is sense, feel, think, act, relate. The result of this research also prove that experiential marketing has a direct influence to repurchase intention, even the result isn't as good as when using customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords : experiential marketing, customer satisfaction, repurchase intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Signifikansi Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
2. KERANGKA TEORI	12
2.1. Tinjauan Pustaka	12
2.2. Konstruksi Model Teoritis	15
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i>	15
2.2.1.1 <i>Strategic Experiential Modules</i>	17
2.2.1.2 <i>Experience Provider</i>	26
2.2.1.3 <i>Holistic Experience</i>	27
2.2.2 Kepuasan Konsumen	29
2.2.3 <i>Repurchase Intention</i>	34
2.3. Model Analisis	37
2.3.1. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Konsumen.....	38
2.3.2. Hubungan Kepuasan Konsumen dan <i>Repurchase Intention</i>	38
2.4. Hipotesis.....	39
2.5. Operasionalisasi Konsep.....	39
3. METODE PENELITIAN	44
3.1. Metode Penelitian.....	44
3.2. Pendekatan Penelitian	44
3.3. Jenis Penelitian	45
3.3.1. Berdasarkan Tujuan	45
3.3.2. Berdasarkan Manfaat	45
3.3.3. Berdasarkan Waktu	45
3.3.4. Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data	45
3.4. Teknik Pengumpulan Data	46
3.5. Populasi dan Sampel	47
3.6 Teknik Analisa Data.....	48

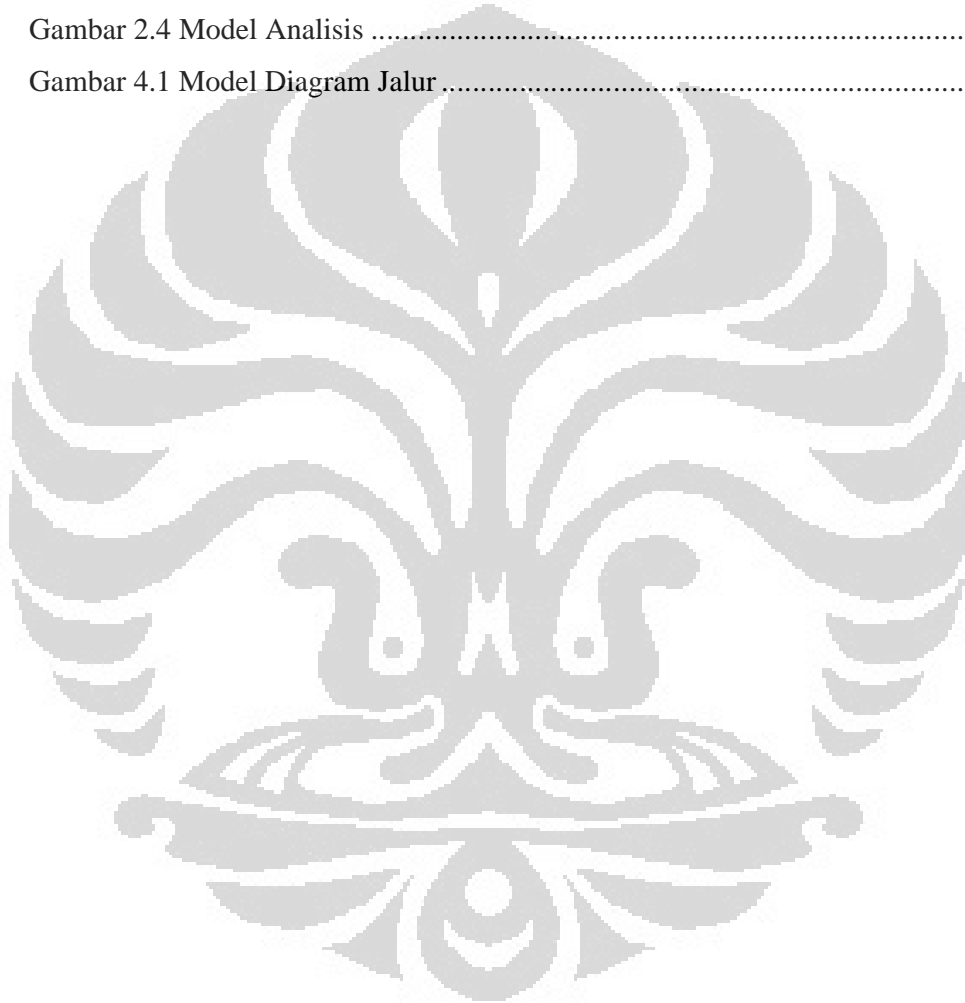
3.6.1. Skala Pengukuran	48
3.6.2. Analisis Deskriptif	49
3.7. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	53
4. PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Pre-Test	63
4.1.1 Hasil Uji Validitas	63
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	68
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	69
4.2.1 Karakteristik Responden	70
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden	70
4.2.1.2 Usia Responden	70
4.2.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	71
4.2.1.4 Rata-rata Pengeluaran responden	72
4.2.1.5 Profesi Responden	73
4.2.2 Pembahasan Statistik Per Variabel	74
4.2.2.1 Variabel <i>Experiential Marketing</i>	74
a. Dimensi <i>Sense</i>	75
b. Dimensi <i>Feel</i>	77
c. Dimensi <i>Think</i>	79
d. Dimensi <i>Act</i>	82
e. Dimensi <i>Relate</i>	85
f. Nilai Rata-Rata Variabel <i>Experiential Marketing</i>	87
4.2.2.2 Variabel Kepuasan Konsumen	89
a. Nilai Rata-rata Variabel Kepuasan Konsumen	91
4.2.2.3 Variabel <i>Repurchase Intention</i>	92
a. Nilai rata-rata variabel <i>Repurchase Intention</i>	94
4.3 Pengolahan Data	95
4.3.1 Penyusunan Diagram Jalur	95
4.3.2 Persamaan Struktural	96
4.3.3 Asumsi dan Persyaratan SEM	97
4.3.3.1 <i>Sample Size</i>	97
4.3.3.2 Normalitas Data	98
4.3.3.3 Deteksi <i>Outlier</i>	100
4.3.4 Uji <i>Measurement Model</i>	102
4.3.5 Uji <i>Structural Model</i>	112
4.4 Pengujian Hipotesis	116
4.5 Implikasi Manajerial	122
5. SIMPULAN DAN SARAN.	124
5.1 Simpulan	124
5.2 Saran	125
5.3 Keterbatasan Penelitian	126
Daftar Referensi	xv
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka	14
Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep	40
Tabel 3.1 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	50
Tabel 3.2 Ukuran Validitas	51
Tabel 4.1 Pengukuran <i>KMO Measure of Sampling Adequacy, Barlett's test of sphericity</i> dan <i>total variance extracted</i>	64
Tabel 4.2 Validitas Indikator Penelitian.....	65
Tabel 4.3 Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian	69
Tabel 4.4 <i>Mean</i> Indikator Dimensi <i>Sense</i>	75
Tabel 4.5 <i>Mean</i> Indikator Dimensi <i>Feel</i>	77
Tabel 4.6 <i>Mean</i> Indikator Dimensi <i>Think</i>	80
Tabel 4.7 <i>Mean</i> Indikator Dimensi <i>Act</i>	82
Tabel 4.8 <i>Mean</i> Indikator Dimensi <i>Relate</i>	85
Tabel 4.9 <i>Mean</i> Indikator Variabel Kepuasan Konsumen.....	89
Tabel 4.10 <i>Mean</i> Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	92
Tabel 4.11 <i>Assesment Of Normality</i>	98
Tabel 4.12 <i>Mahalanobis Distance</i>	100
Tabel 4.13 Output Hasil Uji Kecocokan.....	104
Tabel 4.14 Hasil Penghitungan Indeks <i>Goodness of Fit</i> Model Awal.....	105
Tabel 4.15 Output Hasil Uji Kecocokan Model Hasil Respesifikasi	107
Tabel 4.16 Hasil Penghitungan Hasil Respesifikasi Indeks <i>Goodness of Fit</i>	108
Tabel 4.17 Nilai <i>Factor Loading</i>	110
Tabel 4.18 Nilai <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	112
Tabel 4.19 Nilai Estimasi Parameter	113
Tabel 4.20 <i>Standarized Direct Effect, Indirect Effect, Total Effect</i>	115
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Strategic Experiential Modules</i>	25
Gambar 2.2. <i>Experience Providers</i>	26
Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Konsumen.....	30
Gambar 2.4 Model Analisis	38
Gambar 4.1 Model Diagram Jalur	96



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden	70
Grafik 4.2 Frekuensi Usia Responden	71
Grafik 4.3 Jenjang Pendidikan Responden	72
Grafik 4.4 Pengeluaran Responden	73
Grafik 4.5 Profesi Responden	74
Grafik 4.6 <i>Mean</i> Dimensi <i>Sense</i>	76
Grafik 4.7 <i>Mean</i> Dimensi <i>Feel</i>	78
Grafik 4.8 <i>Mean</i> Dimensi <i>Think</i>	80
Grafik 4.9 <i>Mean</i> Dimensi <i>Act</i>	83
Grafik 4.10 <i>Mean</i> Dimensi <i>Relate</i>	86
Grafik 4.11 Keseluruhan <i>Mean</i> Variabel <i>Experiential Marketing</i>	87
Grafik 4.12 <i>Mean</i> Variabel Kepuasan Konsumen	90
Grafik 4.13 Keseluruhan <i>Mean</i> Variabel Kepuasan Konsumen	91
Grafik 4.14 <i>Mean</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	93
Grafik 4.15 Keseluruhan <i>Mean</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

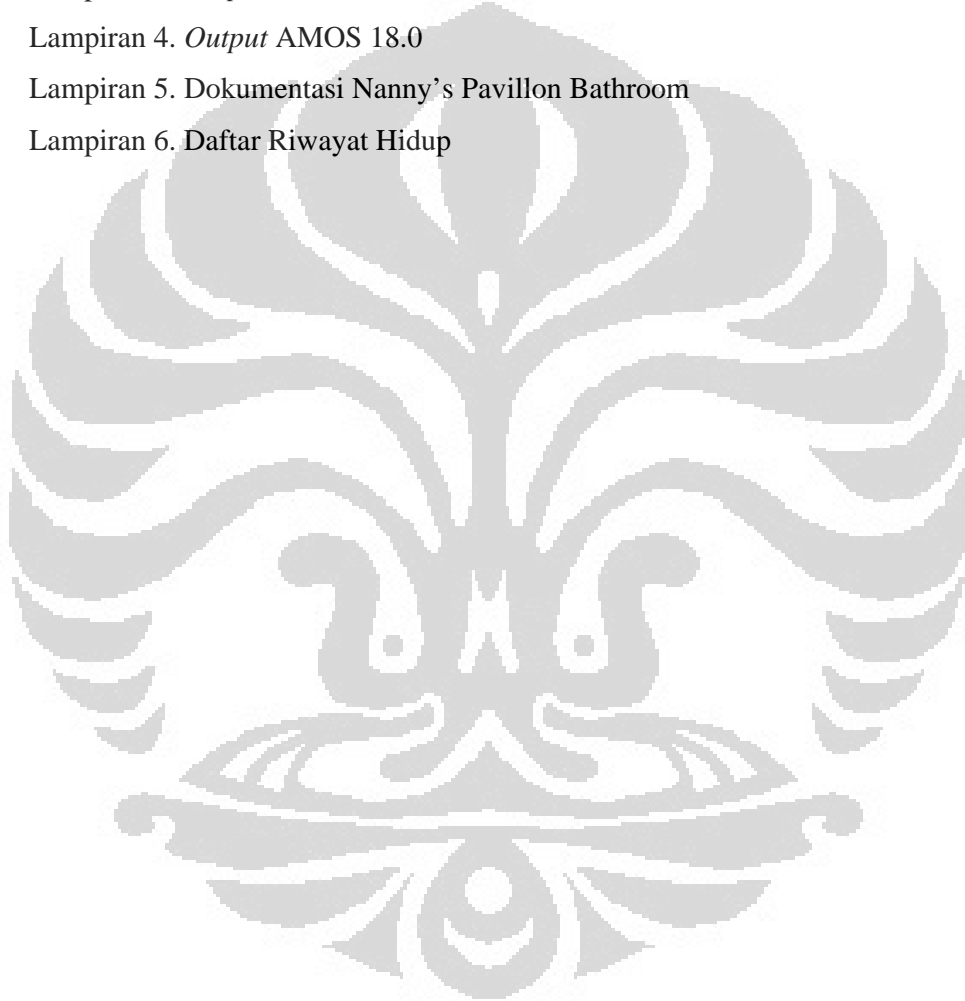
Lampiran 2. Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas

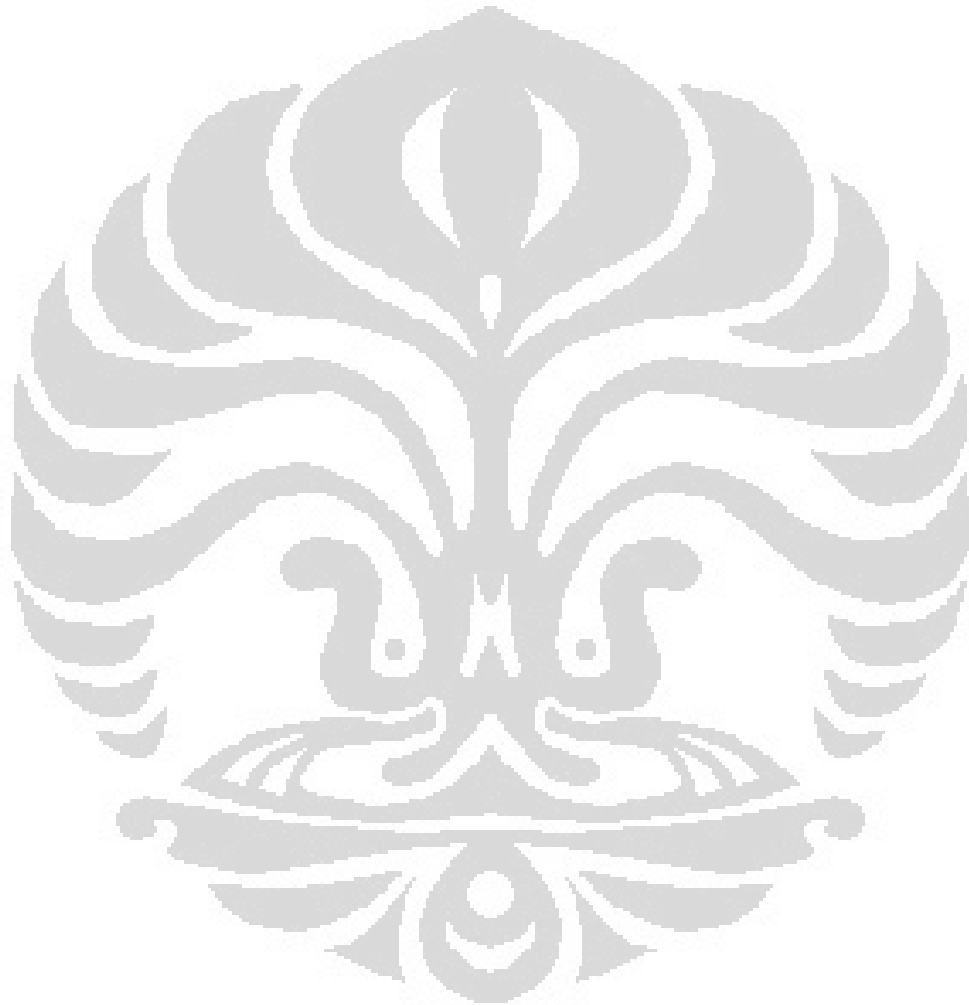
Lampiran 3. *Output* SPSS 17.0

Lampiran 4. *Output* AMOS 18.0

Lampiran 5. Dokumentasi Nanny's Pavillon Bathroom

Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran saat ini dinilai terus berkembang dari konsep yang semula konvensional menjadi konsep yang modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, teknologi yang semakin maju, semakin mempercepat dan memacu pemasar untuk menjadi lebih kreatif dalam usaha untuk memenuhi kepuasan konsumen. Saat ini, setiap perusahaan terus berlomba-lomba menjadi perusahaan yang menekankan pada *customer satisfaction oriented*.

Kepuasan konsumen menurut Oliver (1981) adalah pernyataan emosional yang merupakan respon terhadap produk dan jasa. Sedangkan menurut Hellier (2003) *customer satisfaction* merupakan tingkat kesenangan atau kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen, hasil dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan konsumen, harapan, dan kebutuhan dalam kaitannya dengan layanan ini.

Kepuasan konsumen terjadi karena adanya pemenuhan harapan konsumen atas suatu produk atau jasa yang mereka konsumsi dan konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk loyalitas secara konsisten (Levy&Weitz:2004).

Menurut (Majalah SWA, kutipan Palupi 2000:26) Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan pemasar atau penyedia jasa, bahkan dengan konsumen lain, dan akan membawa dampak pada kegiatan pembelian berulang. Dan hal ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Oleh karena itu, baik konsumen maupun pemasar akan sama-sama diuntungkan bila kepuasan konsumen itu tercapai. Dengan melihat hubungan ini, jelas sekali bahwa kepuasan konsumen haruslah menjadi salah satu tujuan dari tiap pemasar. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pembeli terhadap produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Sehingga kepuasan konsumen

merupakan hal yang penting bagi pemasar sebagai penentu indikator kualitas pemasar di masa yang akan datang.

Pada tahapan pasca pembelian, konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain yang merupakan hasil dari perasaan senang atau kecewa pada diri pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dihubungkan dengan harapannya. (Kotler, 2003).

Sedangkan Assael (1998) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli produk yang diinginkan, mengevaluasi produk tersebut pada saat dikonsumsi, dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang.

Ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, mereka cenderung untuk membeli produk atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tinggi. menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara tradisional dipandang sebagai faktor yang paling penting bagi *repurchase intention* dalam melakukan pembelian jasa dari penyedia jasa yang sama.

Dalam penelitian Hellier, Geursen, Carr, Rickard (2003) yaitu "*Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*" mendefinisikan bahwa *Repurchase Intention* adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah dibeli dari perusahaan yang sama dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Anderson (1994), bahwa apabila konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka akan timbul kesetiaan konsumen sehingga minat beli konsumen akan meningkat dan akan membuat konsumen kembali melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu karena kepuasan konsumen merupakan indikator penentu kualitas layanan, maka pemasar harus mulai memikirkan strategi yang tepat di masa yang akan datang.

Berkembangnya kebutuhan pasar yang semakin dinamis, pergeseran dan juga perubahan fungsi masyarakat menjadi alasan dalam melahirkan kebutuhan tersendiri untuk hal-hal tertentu, salah satunya adalah kebutuhan tempat untuk melakukan sosialisasi eksternal, yang kemudian melahirkan tempat-tempat seperti

restoran, kafe, atau gabungan antara keduanya. Menurut (Majalah Marketing edisi November 2011), salah satu sektor industri di Indonesia yang pasarnya cukup potensial adalah industri di bidang makanan dan minuman. Besarnya potensi para pemasar untuk menggarap pasar di bidang restoran dinilai cukup menjanjikan bagi pihak pemasar.

Tempat tersebut kemudian berkembang dari sekedar tempat untuk makan dan minum menjadi tempat bersantai, berkumpul dan bersosialisasi yang kemudian menjadi suatu kebutuhan tersendiri bagi konsumen. Hal ini terkait dengan adanya kebiasaan suka berkumpul yang sudah melekat di dalam budaya masyarakat Indonesia yang memang memiliki kehidupan sosial. Seperti yang dikutip dari (Majalah Marketing, 16 Juli 2007, edisi khusus/II/2007) dalam skripsi Dyah Pramsesti (2010), bahwa memang suka berkumpul menjadi salah satu dari 10 karakteristik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Konsumen Indonesia memiliki karakteristik yang senang untuk berkumpul, ketika makan pun mereka senang makan bersama dengan keluarga maupun *peer group* (kelompok bermain) mereka dan apabila mereka makan di restoran-restoran yang hanya memberikan makanan dan minuman, biasanya mereka kurang mendapatkan pengalaman makan yang berbeda.

Para pemasar berlomba-lomba untuk membuat suatu hal yang baru bagi konsumen, yang pada akhirnya lahir kafe-kafe dan restoran-restoran yang menawarkan *experience* bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional para konsumen tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, para pemasar harus mulai berpikir bagaimana cara untuk memberikan suatu tempat berkumpul dimana selain mereka menawarkan produk berkualitas yang akan dijual, mereka juga memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen, karena hal inilah yang dapat menjadi sesuatu yang akan diingat oleh konsumen dan mereka akan sangat menghargai pengalaman yang mereka dapat.

Pengalaman adalah suatu *private event* yang dihasilkan dari respon atas beberapa stimulasi, dan merupakan bagian dari kehidupan (Schmitt:2009:114).

Seperti dikutip dari Pine dan Gilmore (1998), yang melihat pengalaman sebagai produk dalam ekonomi baru dan kemudian mendefinisikan pengalaman

sebagai sebuah kesenangan yang disadari ketika suasana hati, kekuatan fisik, kecerdasan, dan semangat yang dimiliki individu mencapai standar tertentu.

Di era globalisasi ini, para pelaku ekonomi harus memperhatikan adanya *experience economy*, sebab pada era globalisasi pengalaman merupakan suatu dasar perekonomian baru untuk semua industri. *Customer experience* adalah suatu bentuk dalam pemasaran yang mengikuti pengalaman atau *experience* yang melibatkan seluruh hal dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan. (Schmitt, 2009:118).

Menurut (Schmitt:2009:113) tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal apabila mereka puas akan pengalaman yang mereka terima.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik, kepada konsumen yang dicetuskan oleh Bernd Schmitt (1999), dikenal dengan istilah *Experiential Marketing*. Konsep *Experiential Marketing* dianggap tidak hanya memberikan fitur dan benefit dari suatu produk dan jasa semata, tapi juga *experience* yang dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Schmitt, 1999:64).

Akhirnya, dengan melihat kecenderungan *trend* sekarang ini, maka hadir lah sebuah restoran berkonsep bagian-bagian dari rumah pada umumnya. Nanny's Pavillon yang membentuk *image* sebagai restoran *pancake*, *waffle* dan pasta. Letak kekuatan Nanny's Pavillon terlihat dari nilai kreatif yang tidak melulu terletak pada menu yang disajikan. Dekorasi ruangan yang selalu segar menjadikan Nanny's Pavillon selalu diburu penggemarnya di masing-masing kota. Sehingga menjadikan restoran yang seakan diciptakan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup kaum urban (sumber:<http://www.VIVAnews.com> diakses 2 Maret 2012 20:34).

Ditengah banyaknya restoran di Indonesia, menu yang ditawarkan Nanny's pavillon dapat dianggap biasa karena menu yang terdapat di restoran tersebut dapat juga ditemui misalnya di Warung Pasta, restoran yang melakukan spesialisasi menu pasta dan Pancious yang memperkenalkan menu *pancake* jauh sebelum Nanny's Pavillon. Namun tampaknya Nanny's Pavillon ingin mencoba

menggabungkan konsep antara pengalaman makan dengan suasana rumah. Suasana rumah yang berusaha ditonjolkan oleh Nanny's Pavillon dapat terlihat dari daftar menu yang menggunakan kata "daddy's" "Aunt's" "Uncle's" sehingga Nanny's pavillon berusaha mengenalkan bahwa di tiap menu mereka adalah makanan yang dibuat oleh tiap anggota keluarga. Hal ini juga sesuai dengan kutipan (Majalah Marketing, Edisi Februari 2011) bahwa salah satu bagian yang menarik dari toko roti BreadTalk adalah nama-nama rotinya, dimana kita disuguhkan dengan nama-nama roti yang tidak konvensional. Konsumen yang membaca dan memperhatikan nama-nama roti yang sengaja dibuat aneh, akan memiliki kesan yang berbeda. Walau rotinya sama dengan roti-roti di tempat lain. Daripada menyebut roti abon, maka disebutkan dengan nama *fire flos*. roti susu diubah menjadi *milky way*, sehingga hal tersebut mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Dalam penelitian ini, objek yang dijadikan tempat penelitian adalah Nanny's Pavillon cabang Pacific Place yang bertemakan "Bathroom". Pengalaman makan dengan suasana kamar mandi yang ditawarkan oleh Nanny's Pavillon cabang ini dianggap lebih dari sekedar penyampaian dari *fitur* dan *benefit* saja. Perusahaan yang menawarkan *fitur* dan *benefit* hanya menawarkan produk dengan karakteristik. Karakteristik yang menambah fungsi dasar produk hanya memiliki manfaat dasar produk (Schmitt, 1999:14). Oleh karena itu, dibutuhkan pembeda dalam industri produk atau jasa, dan pengalaman dianggap menjadi suatu pembeda yang sangat dibutuhkan oleh para perusahaan saat ini.

Penelitian ini dilakukan mengingat kamar mandi mungkin sebuah tema ruangan yang tak lazim diambil untuk sebuah restoran, sebuah ruangan yang mungkin jauh dari kesan enak untuk dijadikan tempat makan. Nanny's Pavillon berusaha merubah pemikiran tersebut, hasilnya bukan sebuah ruangan yang terkesan aneh untuk sebuah tempat makan, justru sebaliknya. Di sini "kamar mandi" sukses disulap menjadi tema restoran yang *homey* dengan tetap mengusung tema *french american country style* dengan dominasi warna putih yang dibalut oleh ragam warna pastel seperti Nanny's Pavillon cabang lainnya, sehingga menjadikan restoran bertema kamar mandi ini begitu unik.

Pemilihan *furniture* Nanny's Pavillon Bathroom juga tak kalah uniknya. Misalnya, pada satu area rangkaian toilet duduk dijadikan sebagai bangku makan, dan pada area lainnya sebuah *bath tub* dengan kaca sebagai dijadikan sebagai meja makan yang unik, dan juga meja rias yang juga digunakan sebagai meja makan. (Sumber: <http://www.VIVAnews.com> diakses pada 2 Maret 2012 20:40)

Konsep *Experiential Marketing*, menurut (Schmitt:1999), memiliki lima elemen yang perlu diperhatikan untuk menarik hati konsumen. Kelima elemen itu antara lain, *sense* (melalui panca indera : mata, telinga, hidung, lidah, kulit), yang dimana mengacu pada bagaimana *overall impression* terhadap suatu perusahaan. *Feel* (perasaan) lebih pada bagaimana menghasilkan emosi dari konsumen, *think* (pikiran) mengacu pada usaha seberapa jauh konsumen dilibatkan secara kognitif, *act* (tindakan) mengacu pada seberapa jauh sebuah *experiential* itu membantu konsumen menjadikannya terdorong untuk bertindak, *relate* (keterkaitan) dimana konsumen menjadi bagian dari komunitas, sehingga menimbulkan emosi keterikatan. Melalui konsep ini, pemasar mencoba melibatkan konsumen melalui emosi, perasaan, mendorong mereka untuk berpikir, melakukan tindakan, maupun menjalin relasi. Menurut (Majalah Marketing, edisi Februari 2011), penerapan *experiential marketing* juga harus disesuaikan dengan sasaran konsumennya.

Nanny's Pavillon Bathroom mencoba menggunakan lima aspek *experiential marketing* yang dijabarkan oleh Schmitt (1999) untuk memberikan pengalaman bagi konsumen. Dari aspek *sense*, Nanny's Pavillon Bathroom dirancang sedemikian rupa dengan menggunakan *interior design* ruangan yang sesuai dengan pengalaman yang ingin dihadirkan yaitu kamar mandi, dengan menggunakan interior ruangan yang *eye catching*, dan juga dekorasi yang unik sehingga konsumen mendapatkan pengalaman indrawi. Dari aspek *feel*, makan di Nanny's Pavillon, dapat memberikan perasaan seperti berada dirumah karena konsumen diibaratkan merupakan bagian dari keluarga sehingga hal ini dapat menimbulkan emosi yang positif bagi konsumen. Dari aspek *think*, dengan suasana rumah, Nanny's Pavillon berusaha menunjukkan kepada konsumen, bahwa suasana rumah tersebut dapat tersaji dalam menu Nanny's Pavillon yang menggunakan nama anggota keluarga. Kemudian dari aspek *act*, Nanny's Pavillon

menjadi sebuah sarana untuk para konsumen yang hanya sekedar memberikan makanan, tetapi menciptakan pengalaman makan yang dapat memberikan kesan bahwa makanan tersebut dibuat oleh anggota keluarga mereka sendiri. Dan pada aspek terakhir, yaitu aspek *relate*, Nanny's Pavillon menjadi bagian dari para konsumen dimana mereka dapat berkumpul bersama keluarga dan orang-orang terdekat mereka.

Pengalaman yang diperoleh setelah mengkonsumsi juga berkaitan dengan kepuasan konsumen (Yang, 2009). Schmitt (1999) dalam jurnal Ming(2010) menyatakan bahwa kelima aspek *Experiential Marketing* yang dirasakan oleh konsumen secara berkelanjutan, akan membuat konsumen memperoleh perasaan dan pengalaman personal yang khusus sehingga menciptakan kepuasan.

Experiential Marketing yang memberikan pengalaman sebagai pembeda dalam persaingan industri produk dan jasa saat ini merupakan hal yang paling tepat yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Yang (2009), penting untuk melakukan analisa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam kegiatan konsumsi, memahami dengan benar bagaimana perubahan konsumen setelah mengalami kegiatan konsumsi dan minat konsumen setelah melakukan pembelian.

Dengan latar belakang permasalahan ini, maka peneliti mencoba untuk meneliti mengenai “pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening variabel*”

1.2. Pokok Permasalahan

Tempat bersantai dianggap kebutuhan yang mulai dicari konsumen. Tempat bersantai juga digunakan sebagai obat penghilang stress dan letih. Banyak cara yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan hal tersebut. Salah satunya adalah dengan pergi ke café atau restoran yang menyediakan hal-hal ataupun suasana yang baru. Nanny's Pavillon sebagai sebuah restoran yang berusaha memberikan suasana rumah, dimana restoran ini memberikan pengalaman yang berbeda di tiap cabangnya, Nanny's pavillon Pacific Place berusaha mengubah pandangan konsumen tentang kamar mandi yang dimana biasanya digunakan untuk mandi, namun Nanny's berusaha membuatnya menjadi suatu konsep restoran, karena yang dipasarkan disini bukan hanya bidang kuliner

semata, tapi juga *experience* yang didapatkan di Nanny's Pavillon itu sendiri, dan pengalaman tersebut diharapkan dapat mengesankan konsumen yang datang ke Nanny's Pavillon.

Nanny's Pavillon dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan *interior* yang unik dapat memberikan ketertarikan bagi konsumen serta makanan dan minuman yang disajikan Nanny's Pavillon mencoba menempatkan dirinya sebagai bagian tak terpisahkan dari *pavilion* pengasuh yang pada menunya tertera nama-nama dari tiap anggota keluarga.

Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh konsumen yang mengalami kinerja yang sesuai dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan akan merasa bahagia apabila harapan mereka terlampaui. Kini pemasar juga tidak hanya menjual *fitur* dan *benefit* dari suatu produk atau jasa saja tapi juga sudah mencoba menjual pengalaman dari suatu produk atau jasa (Pine dan Gilmore, 1998). Dengan melihat hal-hal tersebut, maka disinilah konsep *Experiential Marketing* muncul.

Pada penelitian sebelumnya yang terkait dengan hubungan antara *experiential marketing* dan kepuasan konsumen, yaitu penelitian Ming (2010). Dimana penelitian tersebut menyajikan kerangka kerja konseptual dan memberikan kondisi ideal yang menjelaskan hubungan antara *experiential marketing* dan *customer satisfaction*, dimana dikatakan apabila *experiential marketing* dapat diterapkan dengan baik maka akan menghasilkan suatu kepuasan yang pada menimbulkan kecenderungan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan korelasi yang signifikan antara kepuasan konsumen dan *experiential marketing*. Namun di dalam suatu strategi perusahaan masih banyak *experiential marketing* yang dapat diterapkan.

Pada penelitian ini, peneliti akan melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* Nanny's Pavillon Bathroom Pacific Place dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara.

Schmitt (2003) menyatakan bahwa titik-titik persentuhan pelanggan atau konsumen dengan merek adalah bagian dari strategi implementasi yang penting bagi perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan juga *repurchase intention* yang digunakan peneliti sebagai bahan rujukan, keberhasilan strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh Nanny's Pavillon Bathroom salah satunya ditentukan oleh adanya minat konsumen untuk mengunjungi restoran kembali. Minat beli kembali konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap pembelian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* yang diterapkan di Nanny's Pavillon Bathroom terhadap *customer satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh langsung *experiential marketing* yang diterapkan Nanny's Pavillon Bathroom terhadap *repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* yang diterapkan Nanny's Pavillon Bathroom terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening* variabel

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang diterapkan Nanny's Pavillon Bathroom terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara
2. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang diterapkan Nanny's Pavillon Bathroom terhadap kepuasan konsumen

3. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen Nanny's Pavillon Bathroom terhadap *repurchase intention*
4. Mengetahui pengaruh langsung *experiential marketing* yang diterapkan Nanny's Pavillon Bathroom terhadap *Repurchase Intention*

1.4. Signifikansi Penelitian

Adapun penelitian ini terdapat dua macam signifikansi, yakni:

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi para akademisi di bidang pemasaran, sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti yang tertarik pada strategi *experiential marketing*.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pemasar restoran Nanny's Pavillon dalam memberikan solusi efektif bagi pemecahan masalah pemasaran yang berkaitan dengan implementasi *experiential marketing*. Dan diharapkan dapat memberikan sebuah masukan dalam menentukan strategi pemasarannya ke depan untuk memenuhi nilai yang diharapkan konsumen yang kemudian akan menimbulkan kepuasan pada konsumen, yang berlanjut pada niat untuk membeli kembali.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran tentang penulisan laporan penelitian ini, akan dijelaskan sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka yang akan menjelaskan konsep-konsep yang akan diteliti sebagai kerangka teori. Bab ini juga merupakan

penjabaran sejumlah hasil penelitian sejenis yang menjadi rujukan bagi penelitian ini. Peneliti juga membahas mengenai konsep-konsep yang digunakan sebagai landasan pemikiran terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel yang digunakan, cara pengolahan dan alat analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara pada Nanny's Pavillon. Bagian ini adalah inti dari penelitian karena memuat paparan analisis yang telah dilakukan peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah diajukan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti menyajikan beberapa simpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* Nanny's Pavillon. Penulisan akan diakhiri dengan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan yang juga menggunakan strategi *experiential marketing*

BAB 2 KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*”, peneliti berupaya melakukan suatu tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki bahasan yang hampir sama yaitu mengenai *Experiential Marketing*. Rujukan yang pertama diambil dari penelitian yang berjudul “*The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing- An Empirical Study of the Franchise Restaurant*” Penelitian yang dilakukan oleh Chin Yun Yang pada tahun 2009 ini, bertujuan untuk menjelajahi konsep dari “*sense marketing*” dalam *experiential marketing*, dan menemukan korelasinya dengan variabel *repurchase intention*.

Terdapat tiga konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Konsep yang pertama, yaitu *experiential marketing*, merujuk pada Bernd H. Schmitt (1999) dimana dimensi yang digunakan adalah *sense, feel, think, act, dan relate*. Teori yang kedua *customer satisfaction* dan teori *repurchase intention* merupakan konsep ketiga yang merujuk pada (Anderson dan Sullivan, 1990) Menurut konsep ini *repurchase intention* merupakan bentuk perilaku, setelah konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Survei dengan kuesioner disebarkan kepada tamu di 9 outlet Mos Burger. Kuesioner dibagikan dengan metode sampling *non probability* dengan menggunakan skala Likert. Regresi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS digunakan untuk menguji dan memvalidasi hubungan hipotesis dalam penelitian ini. Hasilnya dari penelitian yang dilakukan oleh Chin Yun Yang mengindikasikan bahwa ada pengaruh *sense marketing* yang signifikan dengan kepuasan dan *repurchase intention* Mos Burger, dan hasil yang terakhir menunjukkan bahwa *sense marketing* secara tidak langsung mempengaruhi *repurchase intention* melalui kepuasan.

Rujukan yang kedua adalah Penelitian yang dilakukan Oleh Dyah Pramesti (2010), yang berjudul “Pengaruh *experiential marketing* terhadap

loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel perantara studi pada subtitles viewing room, Jakarta”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* di subtitles terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara, untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* subtitles Jakarta terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen subtitles terhadap loyalitas konsumen dan yang terakhir untuk untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* di subtitles terhadap loyalitas konsumen. Terdapat tiga konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yang pertamakonsep *experiential marketing* yang merujuk pada teori Bernd Schmitt (1999) yang kedua adalah teori kepuasan yang digunakan sebagai variabel perantara, dan yang terakhir menggunakan teori loyalitas. Survei dengan kuesioner dibagikan kepada 185 responden, analisis yang digunakan menggunakan SEM. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyah Pramesti adalah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, setelah melewati tahap kepuasan.

Rujukan yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Chou You Ming (2010), yang berjudul “*Study of the impact of experiential marketing and customer’s satisfaction based on relationship quality*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen yang berdasarkan pada *relationship quality*. Terdapat tiga konsep yang digunakan, yang pertama merujuk pada konsep Bernd Schmitt (1999), yang kedua adalah teori kepuasan yang merujuk pada (Lai-Rong-Zong, 2000) yang dimana teorinya dijadikan dimensi dalam kuesioner si peneliti, dan yang ketiga adalah teori kualitas hubungan. Kuesioner dibagikan kepada 500 orang, Setelah dieliminasi akhirnya diambil sampel sebanyak 285 kuesioner. Yang 30 diantaranya tidak mengisi dengan benar. 255 sisanya dinyatakan valid. Regresi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Dari ketiga penelitian ini, dapat disimpulskn bahwa berdasarkan rujukan pertama dan ketiga, diperoleh hasil bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Ketiga penelitian ini dapat dilihat dalam matriks tinjauan pustaka dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka

Judul	Peneliti	Metodologi	Hasil Penelitian
<i>The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing – an Empirical Study of the Franchise Restaurant</i>	Chin Yun Yang (2009)	Jenis Penelitian: Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>sense of marketing</i> dengan perilaku konsumen Mos Burger dalam minat pembelian kembali (<i>Repurchase Intention</i>)
Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel perantara studi pada konsumen <i>subtitles viewing room</i> Jakarta	Dyah Pramesti (2010)	Jenis Penelitian: Kuantitatif	Terdapat Pengaruh antara <i>experiential marketing</i> yang diterapkan Subtitles terhadap variabel loyalitas konsumen dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel perantara
<i>Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers Satisfaction Based on Relationship Quality</i>	Chou You Ming (2010)	Jenis Penelitian: Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>experiential marketing</i> dengan <i>customer satisfaction</i> yang berdasarkan pada kualitas hubungan pada Costco Wholesale Corporation

Sumber: Telah diolah kembali

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis hubungan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* Nanny's Pavillon cabang Pacific Place dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Terdapat persamaan dengan kedua rujukan yaitu pada penelitian Dyah Pramesti (2010) dan penelitian Yang (2009). Adanya persamaan variabel x dan variabel y yang digunakan juga membuahkan hasil yang sama pada dimensi-dimensi yang digunakan, yaitu dimensi *sense, think, feel, act, dan relate*. Selain itu, terdapat beberapa perbedaan pada penelitian saat ini dengan penelitian yang digunakan sebagai rujukan. Perbedaan tersebut yaitu objek penelitian yang digunakan oleh Dyah Pramesti (2010) walaupun merujuk pada tempat hiburan juga, yaitu mini Theatre Subtitles Jakarta, tetapi pada penelitian ini objek yang dituju adalah restaurant. Sedangkan penelitian sebelumnya ditujukan untuk *mini theatre*. Perbedaan berikutnya adalah penelitian ini menggunakan *repurchase intention* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Pramesti adalah loyalitas konsumen.

2.2 Konstruksi Model Teoritis

Untuk lebih memahami penelitian yang akan dilakukan ini, maka ada beberapa konsep atau teori yang dijadikan sebagai landasan berpikir peneliti, konsep tersebut antara lain adalah *experiential marketing*, Kepuasan Konsumen, dan *repurchase intention*

2.2.1 *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran dimana pendekatan ini menggunakan emosional konsumen. Dengan pendekatan *experiential marketing*, konsumen dapat membedakan suatu produk atau jasa karena telah merasakan pengalaman yang dirasakannya secara langsung.

Menurut Pine II dan Gilmore (1998) terdapat 4 tingkatan dalam ilmu pemasaran (*economic value*) yakni *commodities, goods, service dan experience* yang masing-masing tingkatan memiliki arti dan pengaruh masing-masing yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Pine II dan Gilmore (1998:12) berpendapat bahwa "*Experience are event that engage individuals in a personal way*" yang

berarti pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal.

Experiential marketing merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, oleh Bernd H. Schmitt. Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi *experience* menurut Schmitt (2009:114): “*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Dalam memberikan pengalaman yang dapat mengikat konsumen, *experiential marketing* berfokus dalam empat cara utama (Schmitt, 1999:25), yaitu:

a. Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman timbul karena indera, hati dan pikiran

b. Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada, *experiential marketing* berusaha mensituasikan produk berdasarkan keadaan konsumen, yang didasarkan pada kemasan, iklan sebelum konsumsi terjadi sehingga dapat menciptakan pengalaman

c. Konsumen adalah sosok yang rasional dan emosional

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

d. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga metodologi yang digunakan sesuai dengan yang menjadi tujuan yang ingin dicapai.

2.2.1.1 *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Strategic Experience Modules (Schmitt, 1999:64) terdiri dari lima tipe, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. SEMs merupakan sebuah kerangka kerja yang terdiri dari berbagai jenis pengalaman yang membangun *experiential marketing* dengan struktur dan prinsip yang berbeda satu sama lain.

1. *Sense*

Sense ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*). Semua pendekatan psikologi *sense, beliefs, motivation, learning dan attitudes* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Untuk mengatur *sense* ini, dibutuhkan perhatian terhadap elemen utama, gaya dan tema. Elemen utama itu berkaitan dengan panca indera, dan elemen utama ini merupakan pembangunan gaya. Gaya tersebut mengacu kepada ekspresi indrawi yang khusus, konstan, dan konsisten. Sedangkan tema memasukkan makna dan isi kedalam gaya dan disajikan sebagai pengikat mental, titik acuan, dan isyarat memori.

Elemen-elemen utama yang terhubung dengan lima panca indera. Elemen-elemen yang pertama adalah warna, bentuk, garis, dan tipografi atau penataan huruf merupakan kunci dari elemen visual atau penglihatan (Schmitt, 1999:86). Warna berkaitan dengan penggunaan warna di seluruh elemen identitas visual perusahaan. Perusahaan dapat membuat warna sebagai fokus utama dengan memanfaatkan warna-warna yang berbeda sebagai bagian dari identitas visual

perusahaan. Jika warna secara konsisten digunakan ke seluruh elemen identitas, maka warna tersebut akan menjadi identitas bagi si perusahaan.

Pada tingkat abstraksi tertinggi, terdapat empat elemen identitas visual ataupun sensori, yaitu properti, produk, presentasi, dan publikasi. Properti terdiri dari gedung, kantor, atau mesin-mesin. Produk terdiri dari aspek sensori dari produk fisik dan aspek sensori dari inti layanan jasa. Presentasi terdiri dari kemasan, tas belanja, seragam karyawan, dan hal lainnya yang terkait secara langsung dengan produk atau jasa. Publikasi terdiri dari brosur, *business card*, materi promosi, dan periklanan (Schmitt, 1999). Elemen lainnya selain elemen visual adalah musik, kenyaringan suara dan *pitch* atau kontrol suara untuk elemen pendengaran, material dan tekstur untuk elemen peraba (Schmitt, 1999:103)

Sense ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*): (Schmitt, 1999)

a. Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

b. Panca Indera sebagai motivator penerapan unsur *sense* dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk dan membelinya

c. Panca Indera sebagai penyedia nilai panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

Elemen dalam *sense* ini kemudian digunakan untuk melakukan diferensiasi produk. Pada akhirnya keseluruhan tujuan dari *sense* ini adalah menyediakan estetika dari kesenangan, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan yang berkaitan dengan indrawi. Sebagai contoh *interior design*, dekorasi, dan *jazz music* menjadi indikator yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan Yang (2009). Dalam penelitian ini indikator yang diturunkan beberapa diantaranya berkaitan *design interior* dan dekorasi yang digunakan oleh *nanny's pavillon bathroom*, yang berkaitan dengan elemen identitas yaitu properti. Kombinasi warna yang digunakan *restaurant nanny's pavillon bathroom* dimana hal tersebut berkaitan dengan penggunaan warna di seluruh elemen identitas visual perusahaan, material dan tekstur yang empuk sehingga dapat menghasilkan tempat duduk yang nyaman, dan juga seragam karyawan *nanny's pavillon bathroom* yang berkaitan dengan elemen identitas presentasi.

2. Feel

Perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan konsumen, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang konsumen untuk bereaksi terhadap pesan *Feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika konsumen merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama (Schmitt:1999).

Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan mood yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

1. Suasana hati (*moods*), *moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik (Schmitt:1999). Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.
2. Emosi (*emotion*), lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

Berbeda dengan suasana hati, emosi bersifat kuat, dan merupakan kondisi afektif yang spesifik (Schmitt, 1999:123). Emosi selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang. Terdapat tiga hal yang dapat memicu timbulnya emosi, yaitu *event* (peristiwa, hal-hal yang terjadi), agen (orang, institusi), dan objek. Dalam pemasaran, objek berkaitan dengan produk dan merek, agen berkaitan dengan perusahaan atau juru bicara, dan event berkaitan dengan situasi konsumsi. Selain ketiga hal itu, *feel* dapat mempengaruhi konsumen kepada perusahaan dan merek melalui *experience providers* (penyedia pengalaman). Dengan bantuan *experience provider* ini, perusahaan dapat menciptakan suatu perasaan atau emosi positif terhadap perusahaan. Situasi yang paling mempengaruhi *feel* adalah pada saat proses kegiatan konsumsi, yaitu ketika konsumen mendapatkan emosi yang kuat yang dihasilkan dari kontak dan interaksi. Ketika menggunakan produk atau jasa dan mendapatkan pengalaman dengan merek, konsumen bisa mendapatkan emosi yang kompleks, baik emosi yang positif maupun yang negatif, seperti kegembiraan dan kesedihan, kesenangan dan kemarahan, kepuasan dan rasa takut, kelegaan dan kekecewaan.

Dalam penelitian ini indikator yang diturunkan dalam dimensi *feel* beberapa diantaranya berkaitan dengan perasaan senang saat berada di nanny's bathroom, Pelayanan yang ramah dari pegawai nanny's pavillon bathroom dapat meningkatkan mood positif, dan dari *affective experience* yang memberikan perasaan seperti benar-benar di kamar mandi sungguhan, menciptakan emosi yang kuat dengan keragaman menu produk, kebersihan restoran yang terjaga dengan

baik juga dapat memberikan mood positif sehingga memberikan *affective experience* yang kuat bagi diri si konsumen.

3. Think

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan. Pada dasarnya, individu secara rutin terikat dalam dua jenis pemikiran, yaitu pemikiran yang memusat (*convergent*) dan menyebar (*divergent*). Kedua pemikiran ini menjadi konsep dari think. Bentuk spesifik pemikiran konvergen adalah pemberian alasan secara analitis atau pemikiran *probabilistic* yang melibatkan permasalahan rasional yang dirumuskan secara baik. Schmitt (1999) memberikan contoh Shangri-La Hotel yang memberikan berbagai macam *privilege* bagi *most executive member* mereka. Hal ini membuat konsumen berfikir secara analitis mengenai penawaran yang diberikan perusahaan serta keuntungan yang akan diperoleh konsumen.

Berbeda dengan pemikiran Konvergen, menurut Schmitt (1999:145) pemikiran divergen lebih bebas dan melibatkan persepsi kefasihan (kemampuan untuk menghasilkan banyak gagasan), fleksibilitas (kemampuan untuk berpindah persepsi dengan mudah), dan orisinalitas (kemampuan untuk menciptakan ide yang tidak biasa). Untuk menarik pemikiran yang kreatif, perusahaan dapat menggunakan pendekatan pemasaran yang *directional* dan *associative*. Karena pemikiran konvergen membutuhkan daftar hal-hal yang spesifik dan pengaturan tugas yang jelas, maka pemasar menggunakan pendekatan yang *directional* dalam pendekatan mereka. Kampanye *think* yang *directional* menyatakan dengan tepat apa atau bagaimana konsumen seharusnya berpikir mengenai perusahaan, hal ini mengharuskan perusahaan menyampaikan pilihan-pilihan dengan jelas kepada konsumen. Pemikiran divergen ditargetkan melalui kampanye think yang *associative*. Kampanye *associative* membuat penggunaan tampilan yang lebih abstrak, konsep umum seperti bauran visualisasi.

Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, (2) berusaha untuk memikat pelanggan dan (3) memberikan sedikit provokasi.

1. Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun konsumen agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti konsumen mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

2. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman konsumen tersebut.

3. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Schmitt, 1999:151).

Think datang melalui kejutan, kepentingan dan untuk menarik konsumen untuk berpikir dan berkonsentrasi. *Think* mendorong konsumen untuk lebih peduli dan kreatif, untuk memicu mereka mengevaluasi perusahaan dan produk. Ketika orang perlu berpikir tentang asumsi lama dan harapan lagi, *think* dapat

menanggapi pemikiran-pemikiran, bahkan dapat menyebabkan pergeseran paradigma.

Dalam penelitian ini indikator yang diturunkan dalam dimensi *think* beberapa diantaranya berkaitan dengan memberikan kejutan tempat duduk berbentuk toilet yang diberikan Nanny's Pavillon Bathroom sehingga memberikan kesan emosional yang mendalam, dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama, membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dengan daftar menu Nanny's Pavillon Bathroom, *tagline* di Nanny's Pavillon Bathroom sehingga konsumen dibuat berpikir menjadi bagian dari keluarga tersebut dan menganggap Nanny's Pavillon Bathroom dapat menjadi *recommended place* yang ditimbulkan dari provokasi konsumen yang pernah datang kesana.

4. Act

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru, merubah hidup mereka lebih baik. Selain pengalaman fisik dan gaya hidup, terdapat pengalaman yang terkait dengan interaksi konsumen dengan konsumen lainnya. Perilaku konsumen tidak hanya bergantung pada kepercayaan, sikap, minat mereka, tetapi juga kepercayaan terhadap kelompok rujukan dan norma sosial.

Act dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen terkait dengan tubuh fisik, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup, dan juga pengalaman yang terkait dengan interaksi dengan orang lain (Schmitt, 1999:54) *Act* bergerak melampaui sensasi, afeksi, dan kognisi. Terkadang pengalaman yang diciptakan *act* terjadi secara pribadi, terutama ketika pengalaman-pengalaman tersebut terkait dengan aspek-aspek tubuh manusia.

Lifestyle atau gaya hidup merupakan sebuah pola kehidupan seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, kesukaan, dan juga opini. Untuk mengekspresikan gaya hidup dan menunjukkannya kepada orang lain, konsumen

membutuhkan penanda dan indikator, yaitu mereka membutuhkan merek gaya hidup (*lifestyle brand*). Perusahaan harus lebih *sensitive* mengenai tren gaya hidup dan memastikan bahwa merek perusahaan terasosiasi dengan bagian dari gaya hidup si konsumen.

Selain pengalaman fisik dan gaya hidup, terdapat pengalaman yang terkait dengan interaksi konsumen dengan orang lain. Perilaku seseorang tidak hanya tergantung pada kepercayaan, sikap dan minat mereka, tetapi juga kepercayaan terhadap kelompok rujukan dan norma sosial.

Sebagai contoh, Starbucks mencoba membuat konsumen berpikir bahwa tempat mereka merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan aktivitas di luar rumah. (Yang:2009)

Dalam penelitian ini indikator yang diturunkan dalam dimensi *act* beberapa diantaranya berkaitan dengan datang ke Nanny's Pavillon Bathroom karena tertarik dengan konsep keunikan yang ditawarkan, koleksi menu yang membuat konsumen tertarik mencoba segala menu yang ada, pengalaman yang terkait dengan interaksi dengan orang lain sehingga membuat si konsumen ingin berbagi pengalaman makan dengan orang terdekat serta lokasinya yang strategis yang berada di mall Pacific Place sehingga dapat dihubungkan dengan gaya hidup kaum urban.

5.Relate

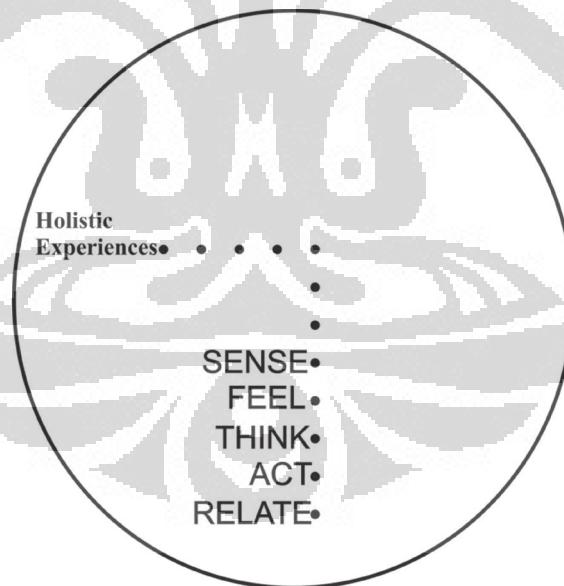
Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan image. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Relate menarik hasrat individu untuk memperbaiki diri sendiri misalnya pribadi ideal dimasa depan yang ingin dikaitkan dengan diri konsumen. *Relate* ini memikat kebutuhan untuk dipersepsi secara positif oleh individu lain (misalnya keluarga, kelompok sebaya, dan kolega). Mereka mengaitkan orang dengan sistem sosial yang lebih luas, seperti sebuah sub-kultur, sebuah negara, dan lain-lain.

Pada akhirnya esensi *relate* adalah untuk dapat membuat individu terhubung dengan individu lainnya melalui sebuah merek.

Tujuan memiliki hubungan dengan orang lain, kemudian dimotivasi dengan kebutuhan untuk kategorisasi dan pencarian makna. Ketika individu diminta untuk menggambarkan dirinya sendiri, ia dapat menggambarkan dirinya dalam sifat-sifat individu tertentu. Individu juga dapat menggunakan kelompok sosial tertentu untuk menggambarkan dirinya. Identitas sosial ini didefinisikan sebagai bagian dari konsep diri individu, dimana dipengaruhi oleh pengetahuan tentang keanggotaan dalam sebuah kelompok sosial.

Dalam penelitian ini indikator yang diturunkan dalam dimensi *relate* beberapa diantaranya berkaitan dengan datang ke Nanny's Pavillon bersama keluarga, teman, Dengan makan di Nanny's Pavillon Bathroom menunjukkan kosumen adalah bagian dari keluarga Nanny's yang berkaitan dalam kebutuhan akan konfirmasi, Nanny's pavillon menjadi sarana untuk berkumpul dengan orang-orang terdekat.

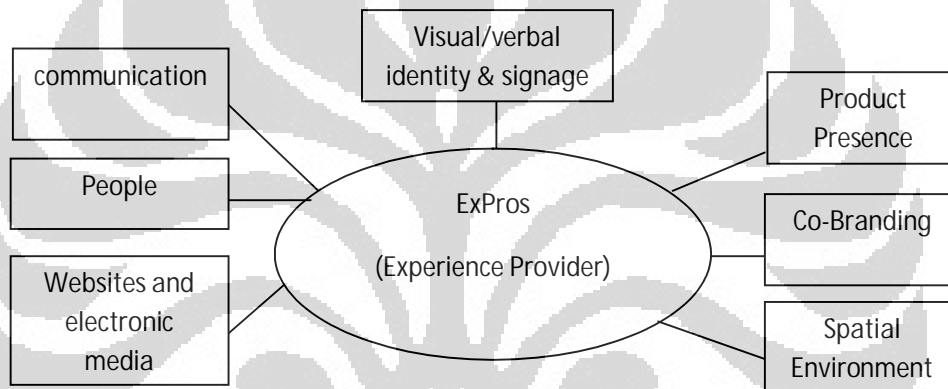


Gambar 2.1 Strategic Experiential Modules

Sumber: Bernd H Schmitt, *Strategic Experiential Modules*, New York: The Free Press 1999:71

2.2.1.2 Experience Provider (ExPros)

Adalah merupakan implementasi yang dapat membantu pemasar untuk menciptakan lima *strategic experience module* tersebut. Komponen *ExPros* ini mencakup komunikasi, identitas visual dan verbal, *co-branding*, kehadiran produk, lingkungan spasial, media elektronik dan orang. *ExPros* merupakan media dalam pembentukan *Strategic Experience Modules*, yang dapat menciptakan pengalaman bagi konsumen. (Schmitt, 1999:72) yang mencakup 7 komponen atau bagian :



Gambar 2.2

Experience Providers (ExPros)

Sumber: (Schmitt, 1999:73)

Menurut (Schmitt, 1999:72), penjelasan dari bagan diatas yaitu:

1. *Communication*

Mencakup iklan, *public relation*, laporan tahunan, brosur, seperti komunikasi eksternal dan internal

2. *Visual/Vebral Identity*

Merupakan daerah/domain inti dari yang biasa disebut identitas korporasi (nama logo dan papan nama)

3. *Product Presence*

Mencakup pembungkus dan penampakan produk, juga karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari pembungkusan serta poin dari material penjualan

4. *Co-Branding*

Yaitu *event marketing* dan *sponsorship*, aliansi dan *partnership*, perizinan, penempatan produk dalam suatu film, kerjasama kampanye dan tipe lain dari pengsturan kerjasama.

5. *Spatial Environment*

Meliputi gedung, perkantoran, gudang, retail, ruangan public serta *trade booth*.

6. *Website and electronic media*

Penggunaan internet dapat mengubah gaya komunikasi, interaksi atau pengalaman transaksi yang sejauh ini sudah dikenal orang banyak.

7. *People*

Ini adalah *ExPros* yang paling kuat, yang dimana mencakup *sales people* perusahaan, penyedia jasa, penyedia pelayanan pelanggan dan siapa saja yang terlibat oleh sebuah perasaan atau suatu merek.

2.2.1.3 *Holistic Experience*

Strategic experiential modules yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan titik awal dari *experiential marketing*. Tujuan akhir dari *experiential marketing* adalah menciptakan apa yang disebut dengan *holistic experience* (pengalaman *holistic*) (Gambar 2.1), dimana konsumen mendapatkan sebuah pengalaman seutuhnya (Schmitt,1999:223). Pengalaman ini tentu saja didapatkan oleh konsumen dari pengkonsumsian produk atau jasa.

Menurut pandangan Schmitt (1999:34) Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan pemasar saat menerapkan *experiential marketing*: (a) untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, (b) untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, (c) untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, (d) untuk mempromosikan inovasi, (e) untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

Pada akhirnya tujuan daripada *experiential marketing* adalah untuk pemenuhan kepuasan konsumen, yang dimana melibatkan aspek *sense, feel, act, think and relate*. Sebenarnya tujuan utama *experiential marketing* adalah untuk menciptakan *holistic experience*, yaitu pengalaman – pengalaman yang unik, positif dan mengesankan bagi konsumen, yang mencakup *sense*, yang bertujuan untuk menyentuh *sensory experience* dari diri konsumen melalui kelima panca indera konsumen dan konsumen merasakan pengalaman yang berkesan dari kelima panca indera mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari bukti fisik yang disuguhkan pemasar.

Feel, yang bertujuan untuk membentuk pengalaman afektif yang mereka dapat dari si pemasar. Untuk restoran misalnya, apakah restoran tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik dan ramah, dapat menanggapi complain atau kritik yang dilayangkan konsumen, dan bagaimana sikap pemasar dalam menanggapi dan memberikan solusi dari masalah tersebut.

Think diharapkan dapat memenuhi kebutuhan kognitif konsumen, dimana pemasar mengajak konsumen untuk ikut serta dalam pemikiran yang kreatif dan merevaluasi produk si pemasar, dengan cara mengajak konsumen untuk dapat mengartikan makna dari logo produk atau jasa tersebut.

Act digunakan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan segala bentuk interaksi terhadap konsumen, dimana misalnya dapat dicontohkan apakah gaya hidup seseorang akan mempengaruhi orang tersebut dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu, serta *relate* yang bertujuan untuk membentuk hubungan konsumen dengan suatu produk atau merek tertentu.

Sebagai contoh perusahaan yang berusaha memberikan *holistic experiences* secara keseluruhan yang memenuhi kelima aspek *SEMs* adalah Singapore Airlines, tujuan dari perusahaan tersebut adalah *holistic experiences: to be a fresh, new and elegant airline (SENSE), a kind and hospitable airline (FEEL), innovative and creative (THINK), service and action oriented (ACT), and international and Singaporean at the same time (RELATE)* (Schmitt, 2009:119)

Dari kelima aspek tersebut, dimana digunakan oleh pemasar untuk menarik hati konsumen, yang mana ketertarikan tersebut dapat meningkatkan profit perusahaan. Peneliti melihat adanya pengaruh *Experiential*

Marketing terhadap Kepuasan Konsumen. Karena untuk mengukur keberhasilan penerapan *experiential marketing* tersebut, dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen setelah merasakan pengalaman yang didapatkannya (Schmitt, 1999:233)

2.2.2Kepuasan Konsumen

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing produk atau jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Pelanggan memasuki pasar dengan harapan-harapan tertentu. Mencapai kepuasan dengan tingkat tertinggi adalah tujuan pemasaran. Dengan mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu, dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

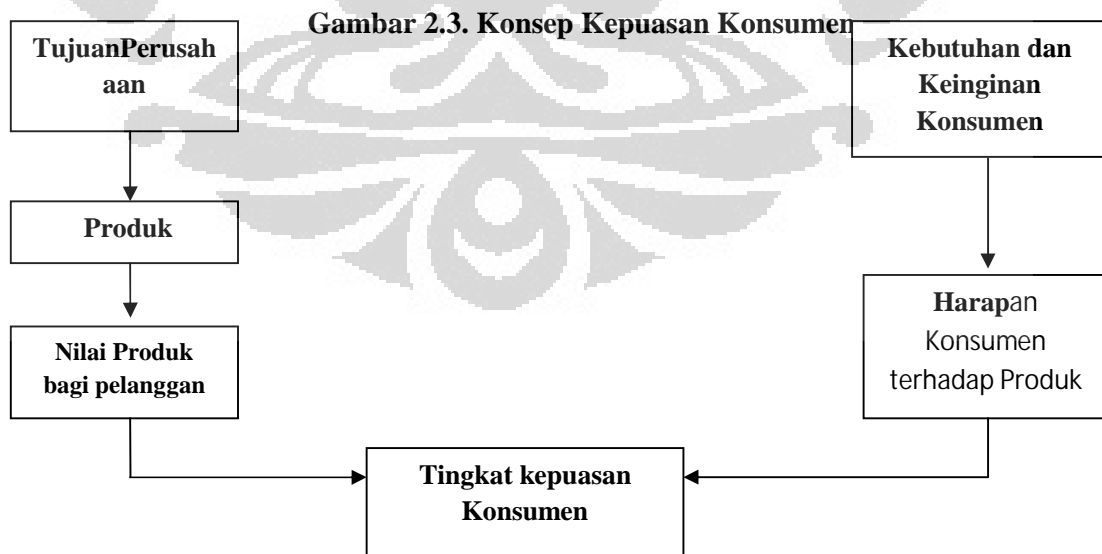
Kotler (2003:36), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*. Parasuraman (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut (Kanuk:2004) dikatakan bahwa pengalaman menggunakan produk atau jasa serta kesenangan yang dirasakan yang dirasakan selama proses mengkonsumsinya, berkontribusi terhadap kepuasan dan kualitas hidup konsumen.

Hempel (1997) dalam Yang (2009) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada tingkat realisasi harapan. Hal ini mencerminkan tingkat konsistensi antara harapan dan hasil yang aktual.

Sedangkan menurut Oliver(1993) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kepuasan yang mungkin paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap kejutan yang kemudian melekat pada suatu

pengakuisian produk dan/atau pengalaman mengkonsumsi, yang kemudian disimpulkan bahwa kepuasan adalah rangkuman psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman pengkonsumsian.

Beberapa teori tersebut menggambarkan pemahaman yang relatif sama dalam mengartikan definisi kepuasan. Harapan Konsumen dan Persepsi konsumen merupakan dua hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari hal tersebut diketahui bahwa terdapat dua hal yang mempengaruhi kepuasan, yaitu harapan dan kinerja dari keseluruhan produk/jasa yang diberikan. Harapan pelanggan dibentuk dari pengalaman di masa lampau, rekomendasi keluarga dan teman. Harapan tersebut dapat biasa-biasa saja, kurang tercapai harapannya, atau mungkin terlampaui harapannya. Untuk melihat apakah pelanggan puas atau tidak, selain dengan dibandingkan antara kinerja dan harapan, indikator tersebut juga dapat ditentukan dengan nilai yang ditawarkan oleh si pemasar. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1998). Gambaran tentang konsep kepuasan konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1998:147). Konsep Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada gambar 2.3.



Sumber : Tjiptono, F. 1998

Disconfirmation model(Oliver,1993). Model yang menyatakan bahwa konsumen melakukan penilaian melalui kinerja dari konsumsi jasa/produk dengan harapan konsumen.

Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi :

1. *Positive Disconfirmation*, bila kinerja yang diterima sesuai dengan kinerja yang diharapkan.
2. *Simple Confirmation*, bila kinerja yang diterima sama dengan kinerja yang diharapkan
3. *Negative Confirmation*, bila kinerja yang diterima lebih buruk (rendah) daripada kinerja yang diharapkan.

Konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjuti dengan :

1. Melakukan pembelian ulang (*repurchase*) produk atau jasa yang sama
2. Menyatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merk-merk dan iklan dari produk atau jasa pesaing
4. Membeli produk atau jasa yang lain dari perusahaan tersebut

Sedangkan konsumen yang merasa tidak terpuaskan dapat melakukan tindakan-tindakan yang dikhawatirkan dapat merugikan perusahaan seperti :

1. Menghentikan pembelian produk atau jasa dari perusahaan
2. Menyatakan keluhan atau keburukan perusahaan kepada orang lain
3. Membeli produk atau jasa pada perusahaan pesaing

Kotler (2000) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Membeli produk lain dari perusahaan
3. Sering menceritakan mengenai perusahaan
4. Kurang perhatian terhadap iklan atau promosi perusahaan pesaing

Menurut Kotler (2000) Untuk mendapatkan kepuasan yang optimal, konsumen menginginkan *Total Customer Satisfaction* yang tinggi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. (menyangkut produk, pelayanan, karyawan, citra/image) dengan apa yang si konsumen korbankan (uang, tenaga, waktu, dan pikiran). Kepuasan keseluruhan tersebut lebih menjadi indikator yang mendasar bagi kinerja perusahaan di masa lalu, masa sekarang, dan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah konsep yang dibentuk berdasarkan perbandingan konsumen akan kinerja produk terhadap harapan konsumen tersebut sebelumnya. Apabila harapan tercapai atau terlampaui oleh kinerja maka konsumen akan puas dan kepuasan konsumen ini memungkinkan terjadinya pembelian berulang dan loyalitas.

Dalam mengukur kepuasan konsumen, agar lebih akurat, pemasar harus membedakan antara pengukuran kepuasan konsumen pada produk berbentuk barang maupun kepuasan konsumen pada produk berbentuk jasa. Pada produk berbentuk barang, seringkali dikur berdasarkan kualitasnya, sedangkan pada produk berbentuk jasa seringkali diukur berdasarkan kualitas pelayanannya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chou You Ming(2010) menjelaskan indikator yang berkaitan dengan kepuasan konsumen *Costco Wholesale Corporation*. Untuk menilai *satisfaction* tersebut, Ming menggunakan indikator-indikator yang didasarkan dari konsep *satisfaction* yang dikutip dari Lai Rong Zong (2000) yang menyarankan aspek yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan adalah kualitas produk, layanan konten, orang (staff/pegawai), dan entitas nyata. Minget al. (2010) kemudian menggunakan indikator ini dalam penelitiannya, seperti puas dengan fasilitas, puas dengan keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan, dan secara keseluruhan, pengalaman yang didapatkan telah memenuhi harapan konsumen.

Secara konseptual, kepuasan konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu *transaction-specific satisfaction*, dan *overall satisfaction* (Boulding *et al* dalam Anderson *et al*, 1994). perspektif *overall* atau kumulatif menunjukkan kepuasan yang terakumulasi pada serangkaian pengalaman dengan produk, yang menghasilkan evaluasi menyeluruh dari waktu ke waktu (periode waktu tertentu) (Anderson *et al.*, 1994). Bila dibandingkan kepuasan transaksi spesifik, merupakan *diagnose* terhadap informasi yang spesifik tentang produk atau jasa tertentu atau merupakan pernyataan evaluatif pasca pembelian konsumen (Oliver, 1993 dalam Yang 2009), sedangkan kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) merupakan evaluasi keseluruhan berdasarkan keseluruhan permintaan dan pengalaman mengkonsumsi terhadap suatu produk atau jasa dari waktu ke waktu (Anderson, 1994). Kepuasan keseluruhan tersebut kemudian lebih menjadi indikator yang mendasar bagi kinerja perusahaan di masa lalu, masa sekarang dan di masa yang akan datang.

Overall satisfaction merupakan gagasan kumulatif, yaitu jumlah kepuasan dengan produk dan jasa yang spesifik serta kepuasan dari berbagai macam segi perusahaan seperti fasilitas fisik. Kepuasan di dalam suatu perusahaan yang dirasakan oleh konsumen juga didapat dari kepuasan terhadap pegawai, kepuasan yang diperoleh dari pengalaman konsumen dengan jasa utama yang ditawarkan, dan kepuasan terhadap perusahaan secara keseluruhan (Oliver 1993, dalam Yang 2009).

Pendekatan *transaction-specific* mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai respon emosional konsumen terhadap pengalaman transaksional yang paling baru dengan organisasi (Oliver, 1993). Respon yang terkait terjadi pada waktu tertentu saat konsumsi berikutnya, setelah proses pilihan telah selesai. Respon afektif bervariasi dalam intensitas tergantung pada variabel situasional yang hadir. Di sisi lain, perspektif *overall satisfaction* memandang *customer satisfaction* dalam model evaluasi kumulatif yang membutuhkan jumlah kepuasan dikaitkan dengan produk dan berbagai aspek perusahaan.

Dalam jurnal Ming (2010) terdapat pendekatan yang dilakukan oleh (Anderson & Srinivasan, 2003) dalam melakukan pengukuran kepuasan

konsumen, yang dikategorikan menjadi lima dimensi, yaitu *overall satisfaction*, *customer favorite*, *customer loyalty*, *customer recommendation*, and *priority option*. Dimana konsep *overall satisfaction* yang juga digunakan dalam penelitian Anderson (1994) tetap menjadi salah satu bagian pengukuran kepuasan konsumen, karena dengan memahami kepuasan konsumen, hal tersebut dapat memfasilitasi perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan keseluruhan pemahaman mengenai kepuasan konsumen, yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari apa yang didapat dibandingkan dengan apa yang diharapkan. Didukung dengan tinjauan penelitian yang ada, dalam penelitian ini ukuran yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan konsep *Overall Satisfaction* seperti yang dilakukan Anderson (1994).

Penggunaan konsep *overall satisfaction* dilakukan karena dalam penelitian Anderson, *Overall satisfaction* merupakan pendekatan *customer satisfaction* yang memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, apabila kepuasannya positif dan komplain konsumen apabila kepuasannya negatif. Selain itu penggunaan konsep *Overall Satisfaction* memiliki kelebihan, yaitu konsep ini dianggap fleksibel jika kepuasan konsumen digunakan dalam penelitian sebagai mediator atau perantara, dimana kemudian indikatornya disesuaikan dengan alat ukur yang digunakan variabel independennya. Indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen ini adalah yang berhubungan dengan kepuasan secara keseluruhan diantaranya, Puas dengan keseluruhan ruangan di Nanny's Pavillon, Puas dengan keseluruhan harga makanan di Nanny's Pavillon karena sesuai dengan perkiraan si konsumen, puas dengan pengalaman makan di Nanny's Pavillon, Secara keseluruhan, makan di Nanny's Pavillon telah memenuhi harapan konsumen, Puas menjadi kosumen Nanny's dari saat datang hingga pulang.

2.2.3 Repurchase Intention

Repurchase Intention dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk/jasa dengan didahului oleh proses evaluasi dari produk/jasa tersebut. Jadi setelah mengkonsumsi suatu barang/jasa, konsumen akan dihadapkan oleh suatu pemikiran apakah mereka akan memiliki minat (*intention*) untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase*). *Intention* adalah penilaian subjektif tentang bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Boulding, 1993).

Menurut (Zeithaml, 1996). Dengan banyaknya konsumen yang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml, bahwa dengan meningkatkan minat konsumen untuk datang kembali adalah sebuah kunci dari suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Sedangkan menurut Fornell (1996) Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakannya.

Intentions adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Beberapa pengertian dari *Intentions* adalah sebagai berikut (Assael, 1998):

- a) *Intentions* dianggap sebagai sebuah perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku
- b) *Intentions* mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba
- c) *Intentions* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang
- d) *Intentions* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Menurut Jonnes and Sasser, 1995 (dalam Yang *et al*, 2009) mengatakan pembelian ulang hanya perilaku dasar setelah konsumen menemukan kepuasan dalam pembelian, dan itu biasanya melibatkan perilaku lainnya seperti reputasi produk atau rekomendasi publik. Menurut (Tjiptono *et al*, 1996), perbedaannya adalah loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut

pembelian produk tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

Menurut Assael (1998) *repurchase intention* adalah hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk/jasa. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli produk yang diinginkan, mengevaluasi produk tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan dimasa yang akan datang. Assael (1998) juga mengatakan pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi purchase intention, misalnya dengan menguji konsep produk, strategi iklan, packing, atau merek.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001) *repurchase intention* adalah “*a specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*”. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama.

Heiller (2003) dalam penelitiannya yang berjudul *Customer repurchase intention: A general structural equation model* mendefinisikan repurchase intention sebagai “*the individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*”. Dari definisi tersebut jelas terlihat bahwa *repurchase intention* terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa.

Dalam penelitian “*The Effect of Compensation on Repurchase Intention in Service Recovery*” yang dilakukan oleh Grewal, Roggeveen, dan Tsiros (2008) pengukuran *repurchase intention* dilakukan dengan empat indikator, keempat indikator tersebut merupakan hasil modifikasi dari pengukuran *repurchase intention* seperti yang dilakukan oleh Zeithaml *et al* (1996). Dalam penelitian ini

repurchase intention diukur melalui konsumen akan mempertimbangkan restoran sebagai pilihan pertama untuk merayakan hari special mereka, konsumen akan merekomendasikan restoran kepada teman atau keluarga, dan konsumen akan datang lebih sering ke restoran.

Dalam penelitian “*The Evolution of Loyalty Intention*” yang dilakukan oleh Michael D Johnson, Andreas Hermann, dan Frank Hubber (2006) pengukuran *repurchase intention* dilakukan dengan empat indikator yaitu di masa yang akan datang saya pasti akan mengunjungi restoran tersebut kembali, jika memerlukan makanan sebagaimana yang disajikan restoran, saya akan kembali ke restoran tersebut, saya merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain, saya bercerita tentang restoran tersebut kepada orang lain.

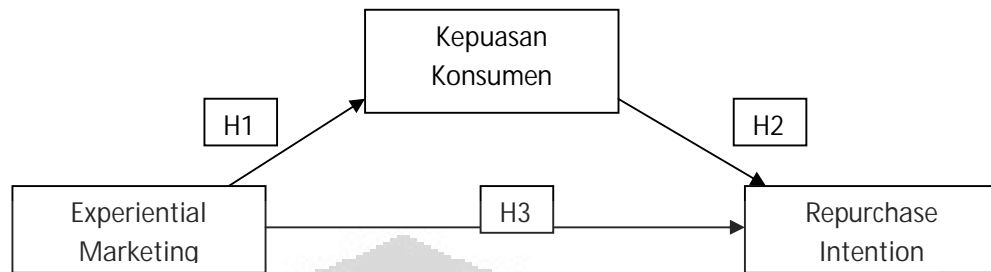
Dalam penelitian ini, beberapa definisi ahli dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel *Repurchase Intention* akan dielaborasi, yang kemudian digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel ini diantaranya, pernyataan bahwa, konsumen berkeinginan kembali lagi mengunjungi Nanny’s pavillon, konsumen akan mengajak keluarga atau kerabat untuk datang ke Nanny’s pavillon dan merasakan apa yang si konsumen rasakan, konsumen akan menyebutkan Nanny’s pavillon apabila ada yang mengajak makan, restoran nanny’s pavillon akan menjadi pilihan pertama konsumen dibandingkan restoran lainnya, dan yang terakhir, konsumen akan lebih sering mengunjungi restoran tersebut.

2.3 Model Analisis

Dalam penelitian ini terdapat independen variabel, dependen variabel dan variabel perantara (*mediating variable*). Independen variabel adalah suatu variabel yang mendahului variabel terikatnya, dependent variabel merupakan variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan variabel perantara adalah variabel yang memiliki kedudukan sebagai variabel yang berada diantara variabel bebas dan variabel terikat. (Prasetyo dan Jannah, 2005). Yaitu :

1. *Experiential Marketing* sebagai variabel Independen
2. *Repurchase Intention* sebagai variabel Dependen

3. *Customer Satisfaction* sebagai variabel perantara



Gambar 2.4 Model Analisis

Sumber : Diolah oleh Peneliti

2.3.1 Hubungan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan rujukan dari jurnal dan skripsi, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel *experiential marketing* dan kepuasan konsumen. Jurnal Ming (2010) meneliti adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya pengalaman sebelumnya, maka konsumen akan merasakan kepuasan pasca merasakan produk atau jasa tersebut. Penggunaan dimensi yang sama yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang dikemukakan Schmitt menjadi dasar dalam penentuan indikator-indikator dalam penelitian. Penelitian yang menunjukkan hubungan yang juga menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah skripsi Dyah Pramesti (2010) dimana terdapat pengaruh antara variabel *experiential marketing* yang diterapkan di *subtitles viewing room* Jakarta terhadap variabel kepuasan konsumen

2.3.2 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*

Yang (2009) meneliti tentang kepuasan konsumen yang menunjukkan arah yang positif antara pengalaman pembelian sebelumnya terhadap tingkat kepuasan. Dengan adanya pengalaman terhadap pembelian sebelumnya kemungkinan hanya sedikit ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja serta kemungkinan kecil

terhadap ketidakpuasan. Dari definisi-definisi seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, *repurchase intention* diartikan sebagai keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama. Dengan pengalaman yang sudah diperoleh konsumen sebelumnya, dengan suatu produk tertentu maka akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Oliver (1993) mengatakan bahwa di dalam banyak penelitian, banyak yang membahas kepuasan konsumen terlihat adanya hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan pembelian ulang, dimana apabila konsumen memperoleh kepuasan atas suatu produk atau jasa yang dikonsumsi, maka konsumen tersebut cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis (berdasarkan data di lapangan) (Prasetya dan Jannah, 2005). Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan mengacu pada konsep dan teori serta tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang akan diukur, yaitu *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Berangkat dari penelitian yang akan dilakukan, maka hipotesis dalam penelitian ini Hipotesis dari penelitian ini adalah:

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara.

Hipotesis Turunan:

H1: terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*

H2: terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

H3: terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*

2.5 Operasionalisasi Konsep

Mnurut (Prasetya dan Jannah, 2005) definisi operasional adalah operasionalisasi konsep yang dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana variabel diukur sehingga peneliti dapat mengetahui baik dan buruk pengukuran tersebut. Operasionalisasi merupakan gambaran teliti mengenai suatu prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis kedalam kategori tertentu dari setiap variabel (Prasetya dan Jannah, 2005). Dimensi merupakan sekumpulan indikator yang menjelaskan sifat tertentu dari sebuah variabel. Setelah dimensi diturunkan kedalam indikator-indikator, selanjutnya dilakukan penjabaran dalam bentuk pertanyaan tertutup. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diukur yaitu *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen, dan *Repurchase Intention*.Operasionalisasi Konsep dalam penelitian ini dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense</i>	1. <i>Design interior</i> ruangan Nanny's Pavillon bathroom unik	Interval 1-6
		2. Kombinasi warna ruangan Nanny's Pavillon bathroom terlihat menarik	
		3. Makanan yang disajikan Nanny's Pavillon Bathroom rasanya enak	
		4. tempat duduk di Nanny's Pavillon Bathroom nyaman	
		5. Seragam yang dikenakan pegawai Nanny's Pavillon bathroomunik	
	<i>Feel</i>	6. Menu makanan di Nanny's Pavillon bathroom beragam	
		7. Nanny's Pavillon bathroom memberikan suasana seperti kamar mandi sungguhan	

		<p>8. Mendapatkan pelayanan yang ramah dari para pegawai nanny's pavillon bathroom</p> <p>9. Merasa senang saat berada di Nanny's Pavillon Bathroom</p> <p>10. Kebersihan di Nanny's Pavillon Bathroom terjaga dengan baik</p>	
	<i>Think</i>	<p>11. Menu makanan di Nanny's Pavillon Bathroom membangkitkan rasa ingin tahu saya</p> <p>12. Terkejut dengan tempat duduk berbentuk toilet Nanny's Pavillon Bathroom yang unik</p> <p>13. Menurut Konsumen tagline '<i>when you're here you're a family</i>' menyatakan suasana rumah dapat ditemukan disini</p> <p>14. Berpikir Nanny's Pavillon bathroom cocok menjadi <i>recommended place</i> di Jakarta</p>	
	<i>Act</i>	<p>15. Datang ke Nanny's Pavillon Bathroom karena sesuai dengan gaya hidup</p> <p>16. Datang ke Nanny's Pavillon Bathroom karena tertarik dengan konsep keunikan yang ditawarkan</p> <p>17. Nanny's pavillon bathroom terletak di kawasan yang strategis</p> <p>18. Makan di Nanny's pavillon bathroom membuat konsumen ingin berbagi pengalaman makan dengan orang-orang terdekat</p>	

	<i>Relate</i>	<p>19. Nanny's pavillon bathroom sebagai tempat berkumpul dengan keluarga</p> <p>20. Nanny's pavillon bathroom sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman</p> <p>21. Dengan makan di Nanny's pavillon bathroom menunjukkan saya adalah bagian dari keluarga Nanny's Pavillon.</p> <p>22. Makan di Nanny's pavillon bathroom menjadi sarana untuk berkumpul dengan orang-orang terdekat</p>	
Kepuasan Konsumen		<p>23. Secara keseluruhan ruangan di Nanny's Pavillon bathroom memuaskan</p> <p>24. Secara keseluruhan pelayanan di Nanny's pavillon bathroom memuaskan</p> <p>25. Secara keseluruhan, makan di Nanny's Pavillon bathroom telah memenuhi harapan saya</p> <p>26. Secara keseluruhan puas menjadi konsumen Nanny's Pavillon Bathroom dari datang hingga saya pulang</p>	Interval 1-6

<i>Repurchase Intention</i>		<p>27. Berkeinginan kembali mengunjungi Nanny's Pavillon bathroom lagi dengan sengaja</p> <p>28. Berkeinginan mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom lebih sering lagi</p> <p>29. Berkeinginan menjadikan Nanny's Pavillon Bathroom pilihan pertama dibanding restoran lain</p> <p>30. Berkeinginan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom</p>	
-----------------------------	--	--	--

Sumber: Telah diolah kembali

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Para Peneliti dapat memilih jenis-jenis penelitian yang berhubungan erat dengan prosedur alat, serta desain penelitian yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mendapatkan gambaran dari subyek yang diteliti. Asumsi aksiologi penelitian kuantitatif adalah mencari penjelasan-penjelasan universal, maka permasalahan yang dirumuskan dalam pendekatan kuantitatif lebih mengarah pada hal-hal yang bersifat umum.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hair, Bush, dan Ortinau (2006) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling* karena menggunakan pola pikir hipotetik deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis. Penelitian kuantitatif dimulai dari sejumlah literatur dan hipotesa yang diperlukan dan digunakan secara deduktif, yaitu menguji teori dan hipotesa dalam aturan sebab dan akibat. Pola deduktif menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian berdasarkan pada pola umum untuk kemudian mengarah pada pola yang lebih spesifik (Prasetyo dan Jannah, 2005), dalam pola deduktif, teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus/linear. Jadi pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memprediksi, menjelaskan, dan memahami fenomena sosial dengan baik berdasarkan sejumlah teori yang ada serta hipotesis-hipotesis yang sudah dibentuk.

3.3. Jenis Penelitian

Untuk menentukan jenis penelitian dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu berdasarkan tujuan, manfaat, dan dimensi waktu. (Prasetyo dan Jannah, 2005)

1. Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni karena penelitian ini dilakukan untuk kebutuhan Peneliti dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang bersangkutan. Penelitian murni bertujuan untuk mengembangkan teori dan tidak memperhatikan kegunaan yang langsung bersifat praktis.
2. Berdasarkan Tujuan Penelitian, penelitian ini termasuk kedalam penelitian eksplanatif, dimana penelitian adalah gagasan dasar dari topik yang dipergunakan itu sudah ada, karena penelitian ini sudah pernah diteliti sebelumnya. Penelitian ini juga sudah memiliki mekanisme gambaran mekanisme yang jelas dan seperangkat kategori serta pola pun sudah terbentuk. Penelitian eksplanatif menggunakan data yang sama, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis.
3. Sementara itu berdasarkan dimensi waktunya, Penelitian ini termasuk dalam *cross-sectional research* karena dilakukan pada satu waktu tertentu dan tidak diperbandingkan dengan Penelitian lain. Artinya, Peneliti hanya berupaya mengambil cuplikan kejadian pada satu waktu penelitian.
4. Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik penelitian survei tertulis yang disusun kedalam bentuk kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian kepada sampel dari suatu populasi. Alasan lain pemilihan teknik survei adalah karena penelitian ini tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada Penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, dimana data-data tersebut terdiri dari data primer dan data sekunder. Peneliti melakukan pengumpulan data primer melalui survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian, yaitu konsumen Nanny's

Pavillon. Dalam pelaksanaan survei kondisi penelitian tidak dimanipulasi (Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, 2005). Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Survei

Memiliki keterbatasan dalam mengungkap kedalaman jawaban respondennya. dan subyek penelitian merupakan upaya peneliti untuk mencapai obyektivitas dan akurasi penelitian. Alasan lain dari pemilihan teknik survey adalah keterbatasan waktu dan biaya, dan karakteristik responden sesuai dengan permasalahan penelitian (Malhotra, 2004).

Cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada sampel yang akan diteliti kemudian mencatat jawabannya yang kemudian dianalisis. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *interval*. Skala *interval* digunakan karena tingkat pengukuran ini tidak hanya mengukur perbedaan antara satu kategori dengan kategori yang lainnya, tetapi juga menunjukkan urutan, dan jarak antara satu nilai dengan nilai yang lainnya (Prasetyo & Jannah, 2005).

Skala yang digunakan untuk mengukur sikap pada tingkat pengukuran skala *interval* ini adalah skala *likert*. Kelebihan dari teknik kuesioner adalah kuesioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Maholtra, 2004). Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner, pengisian kuesioner dilakukan secara *self-adminstered questionnaire*, yaitu responden diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti (Neuman, 2003).

2. Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan dari studi kepustakaan seperti buku, jurnal, majalah, *electronic database*, dan Internet. Studi kepustakaan ini dapat menjadi data pendukung dari data primer yang diperoleh. Alasan penggunaan data sekunder dalam penelitian ini, yaitu data sekunder dapat

mengidentifikasi masalah, membantu menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesa, juga menginterpretasikan data primer secara lebih jelas, selain itu efektivitas biaya (menghemat biaya penelitian dalam jumlah besar), penghematan waktu yang lebih singkat dibandingkan data primer (Malhotra, 2004)

3.5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen sekaligus pengunjung Nanny's Pavillon Bathroom pada saat penelitian berlangsung. Objek yang diteliti ini memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005), oleh karena itu populasi dapat dikatakan merupakan keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Pada penelitian ini, target populasi yang diambil adalah keseluruhan konsumen yang pernah datang ke Nanny's Pavillon Pacific Place.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2005). Dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dalam hal ini pengumpulan data dilakukan melalui konsumen yang pada saat peneliti melakukan penelitian (Maret 2012) dengan membagi kuesioner di Nanny's Pavillon Pacific Place Jakarta. Dan karena penelitian ini menguji tentang *repurchase intention*, maka kriteria konsumen tersebut adalah konsumen yang telah satu atau beberapa kali mengunjungi Nanny's Pavillon cabang Pacific Place dalam tiga bulan terakhir.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2008). Menurut Hair *et al* (2006), ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Dalam kuesioner ini terdapat 30 pertanyaan, dengan demikian minimal sampel yang

dibutuhkan adalah 150 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap cukup.

3.6. Teknik Analisa Data

Kuesioner akan dibagikan kepada responden untuk diisi, kemudian data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya ditabulasi menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Data akan diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan pengujian hipotesis. Perangkat lunak untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 17 dan yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah AMOS 18.0

3.6.1 Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah kuesioner yang dibuat berdasarkan skala model Likert. Skala ini mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Dalam skala likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, sampai yang paling positif, Untuk itu kategori jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju
1	2	3	4
			5
			6

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis Deskriptif berkenaan dengan deskripsi data misal dari menghitung rata-rata/mean dan varians dari data mentah; mendeskripsikan menggunakan tabel-tabel atau grafik sehingga data mentah lebih mudah dibaca dan lebih bermakna. Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan *mean* atau rata-rata. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana tanggapan responden terhadap *experiential marketing*, Kepuasan konsumen dan *repurchase intention*. Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang digunakan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dengan *mean* akan dilakukan dengan menghitung batasan-batasan untuk setiap kelas. Dalam penelitian ini terdapat 6 kelas dari 1 sampai 6. Semakin ke kanan akan semakin membentuk persyaratan setuju. Untuk mengetahui batasan dari tiap kelas maka digunakan rumus (Neuman, 2003)

Nilai tertinggi = 6

Nilai Terendah= 1 Jumlah Kelas = 6

$$\text{Rumus} : \frac{\text{Nilai tertinggi-nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{6-1}{6} = 0,83$$

Tabel 3.1

Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Rentang <i>Mean</i> Skor Total
Sangat Rendah	$1,00 < X \leq 1,83$
Rendah	$1,83 < X \leq 2,66$
Agak Rendah	$2,66 < X \leq 3,49$

Agak Tinggi	$3,49 < X \leq 4,33$
Tinggi	$4,33 < X \leq 5,17$
Sangat Tinggi	$5,17 < X \leq 6,00$

Sumber: Diolah oleh Peneliti

3.7 Validitas dan Reliabilitas

Dengan proses dan tingkat pengukuran, kita bisa menentukan berbagai sifat dari suatu variabel atau indikator. Kita bisa menentukan apakah mereka berbeda saja, memiliki urutan, atau malah bisa dikuantifikasikan. Peneliti sosial menggunakan konsep reliabilitas dan validitas sebagai cara objektif untuk menentukan bahwa kita memilih prosedur operasionalisasi yang tepat atau dengan kata lain, menentukan variabel dan indikator yang tepat untuk konsep yang hendak kita jelaskan. Konsep ini menjadi penting, karena konsep dalam ilmu sosial sering kali ambigu, kabur dan tidak dapat diamati secara langsung. Oleh karena itu, untuk dapat mengamati suatu konsep dengan tepat, perlu dipilih variabel dan indikator yang tepat.

Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur, semakin tinggi validitas suatu alat tes tersebut, semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang harus diukur. Jadi validitas menunjuk kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut. Validitas berkaitan dengan kesesuaian antara suatu konstruk dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Validitas menguji ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti variabel yang sedang diteliti. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pre-test* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy*, *Bartlett's test of sphericity*, *Antiimage matrices*, *total variance explained*, dan *factor loading of component matrix*. Ukuran validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kaiser-

Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* KMO MSA yaitu statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (*common variance*), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian. Dengan nilai KMO yang diisyaratkan memiliki nilai diatas 500. Penjelasan tentang pengukuran nilai tersebut, akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
Tabel Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> . KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi dalam penelitian.	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan

3	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
4	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom " <i>Cummulative %</i> " menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	Nilai ' <i>Cummulative %</i> ' harus lebih besar dari 60%
5	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .600

Sumber : telah diolah kembali

Uji reliabilitas berkaitan dengankonsistensi suatu indikator dan menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Pengujian penelitian menggunakan *cronbach alpha* untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Menurut Malhotra nilai reabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0.600 (Malhotra, 2004)

3.7 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan variable secara kompleks. Analisis ini umumnya digunakan untuk penelitian-penelitian yang menggunakan banyak

variabel atau lebih dari dua variabel. Dalam penelitian ini, ada tiga variabel, yaitu variabel experiential marketing sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel perantara, dan repurchase intention sebagai variabel dependen.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori.

Dalam penelitian ini, analisis SEM dioperasikan dengan program AMOS. Model kausalitas AMOS menjelaskan masalah pengukuran struktural dan selanjutnya digunakan untuk menganalisa dan menguji hipotesis. AMOS memiliki beberapa kelebihan diantaranya, mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari suatu persamaan linear terstruktur, mengakomodasi model yang didalamnya termasuk variabel laten, mengakomodasi penggunaan error baik dependen maupun independen, dan mengakomodasi sebab akibat dan simultan.

Langkah-langkah dalam SEM adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam SEM adalah melakukan identifikasi secara teoritis terhadap permasalahan penelitian. Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antar variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Hal ini dikarenakan SEM adalah untuk mengkonfirmasi apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak. Jadi SEM tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis kausalitas imajiner. Langkah ini mutlak harus dilakukan dan setiap hubungan yang akan digambarkan dalam langkah lebih lanjut harus mempunyai dukungan teori yang kuat. Berbeda halnya dengan metode lain yaitu *partial least square* (pls) yang tidak memerlukan dukungan teori dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis kausalitas imajiner.

2. Pengembangan Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Langkah berikutnya adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram jalur (*path diagram*). Beberapa ketentuan yang ada pada penggambaran diagram jalur adalah :

- a. Anak panah satu arah digunakan untuk melambangkan hubungan kausalitas yang biasanya merupakan permasalahan penelitian dan juga dihipotesiskan
- b. Anak panah dua arah digunakan untuk melambangkan korelasi antara dua variabel eksogen dan mungkin juga korelasi antara dua indikator
- c. Bentuk elips, digunakan untuk melambangkan suatu konstruk yang tidak diukur secara langsung, tetapi diukur dengan menggunakan satu atau lebih indikator
- d. Bentuk kotak, melambangkan variabel yang diukur langsung (observerb)
- e. Huruf e, digunakan untuk melambangkan kesalahan pada masing-masing pengamatan. Nilai ini diberikan kepada setiap variabel observer
- f. Huruf z, digunakan untuk melambangkan kesalahan estimasi. Nilai ini diberikan kepada semua variabel endogen
- g. Variabel eksogen, adalah variabel yang mempengaruhi, biasa disebut variabel independen dalam analisis regresi
- h. Variabel endogen, adalah variabel yang dipengaruhi, biasa disebut variabel dependen dalam analisis regresi.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Langkah ini telah dilakukan secara otomatis oleh program SEM yang tersedia (dalam penelitian ini AMOS). Persamaan yang dibangun akan terdiri dari :

- i. Persamaan-persamaan structural (*structural equations*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan antar variabel. Pada dasarnya persamaan structural dibangun dengan pedoman sebagai berikut

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

ii. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan matriks yang menentukan korelasi yang dihipotesiskan antar variabel

4. Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan

Jenis matrik input yang dimasukkan adalah data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi. Matriks kovarian mempunyai kelebihan dibandingkan matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Namun matriks kovarian lebih rumit karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk. Menurut (Ferdinand, 2006:47) estimasi model yang diusulkan adalah tergantung dari jumlah sampel penelitian, dengan kriteria sebagai berikut :

- iii. antara 100-200 : *maximum likelihood* (ml),
- iv. antara 200-500 : *maximum likelihood* atau *generalized least square* (gls)
- v. antara 500-2500 : *unweighted least square* (uls) atau *scale free least square* (sls)
- vi. diatas 2500 : *asymptotically distribution free* (adf)

Rentang di atas hanya merupakan acuan saja dan bukan merupakan ketentuan. Bila ukuran sampel dibawah 500 tetapi asumsi normalitas tidak terpenuhi bisa saja menggunakan uls atau sls. Langkah berikutnya adalah dengan melakukan estimasi model pengukuran dan estimasi struktur persamaan.

a) Estimasi model pengukuran (*measurement model*)

Sering disebut juga dengan *confirmatory factor analysis* (cfa), yaitu dengan menghitung diagram model penelitian dengan memberikan anak panah dua arah antara masing-masing konstruk. Langkah ini adalah untuk melihat apakah matriks kovarian sampel yang diteliti mempunyai perbedaan yang signifikan atau tidak dengan matriks populasi yang

diestimasi. Diharapkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan sehingga nilai signifikansi pada chi-square diatas 0,05

b) Model Struktur Persamaan (*Structural Equation Model*)

Sering disebut juga dengan *full model*, yaitu melakukan running program dengan model penelitian. Langkah ini untuk melihat berbagai asumsi yang diperlukan, sekaligus melihat apakah perlu dilakukan modifikasi atau tidak dan pada akhirnya adalah menguji hipotesis penelitian.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Beberapa masalah identifikasi yang sering muncul sehingga tidak layak diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) *Standard error* yang besar untuk satu atau beberapa koefisien
Standard error yang besar menunjukkan adanya ketidaklayakan model yang disusun. *Standard error* yang diharapkan adalah relatif kecil, yaitu dibawah 0,5 atau 0,4 akan tetapi nilai *standard error* tidak boleh negatif, seperti yang akan diuraikan lebih lanjut dibawah pada point c.
- b) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan. Jika program tidak mampu menghasilkan suatu solusi yang unik, maka *output* tidak akan keluar. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, misalnya sampel terlalu sedikit atau iterasi yang dilakukan tidak konvergen.
- c) Munculnya angka-angka aneh seperti adanya varians *error* yang negatif. Varians *error* yang diharapkan adalah relatif kecil tetapi tidak boleh negatif. Jika nilainya negatif maka sering disebut *Heywood case* dan model tidak boleh diinterpretasikan dan akan muncul pesan pada output berupa tulisan *this solution is not admissible*.
- d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misal $\geq 0,9$). Gangguan ini juga sering disebut sebagai singularitas dan menjadikan model tidak layak untuk digunakan sebagai sarana untuk mengkonfirmasi suatu teori yang telah disusun.

6. Evaluasi criteria *Goodness of Fit*

Uji kesesuaian dan uji statistik. Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim digunakan. Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji. Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) *The Basic of Goodness of Fit* (dasar dari *goodness of fit*)

- Chi Square statistic (X^2)

Alat uji ini merupakan alat paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai chi-square'nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model tersebut. Dalam uji *chi-square*, $X^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan H_0 diterima. Dengan demikian, model tersebut diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

Dalam uji ini, peneliti mencari persamaan hipotesis nol. Nilai X^2 yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak (H_0 diterima)

b) *Absolute fit measure* (ukuran kecocokan absolut)

- *Goodness-of-Fit* (GFI)

GFI merupakan percobaan awal untuk menghasilkan kecocokan statistik yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Rentang nilai gfi yang memungkinkan adalah antara 0 sampai dengan 1, semakin tinggi nilainya maka akan semakin baik kecocokannya. Sebagai patokan umum, nilai *cut-off* gfi adalah 0,8 dan *good-fitting models* gfi adalah lebih besar dari 0,9.

- *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Rmsea merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai Rmsea yang kurang dari 0.05 adalah nilai kecocokan yang paling baik (*close fit*), nilai $0.05 < \text{rmsea} < 0.08$ adalah nilai yang bisa diterima (*good fit*), sedangkan nilai lebih dari 0.1 dianggap tidak ada kecocokan model (*poor fit*). Hasil uji empiris rmsea cocok untuk menguji model konfrimatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar.

- *Root Mean Square Residual (RMR)*

RMR menggambarkan rata-rata nilai *fitted residual* yang diderivasi dari *fitting matriks* varian-kovarian model yang dihipotesakan dengan matriks varian-kovarian data sampel. Apabila data yang digunakan adalah matriks korelasi, maka *rmr* merupakan rata-rata korelasi residual. Sedangkan apabila yang digunakan adalah matriks kovarian maka *rmr* merupakan rata-rata kovarian residual. Tetapi, karena residual ini relative terhadap besarnya varian-kovarian yang diobservasi, residual ini sulit diinterpretasikan. Karena *rmr* yang distandardisasi menggambarkan rata-rata nilai residual yang berkisar antara 0-1. Untuk model yang bagus, nilai ini akan rendah, misalnya 0.5 atau lebih kecil dari 0.5

- *CMN/DF*

The minimum sample discrepancy function (cmin) dibagi dengan *degree of freedomnya* akan menghasilkan indeks *cmin/df*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya suatu model. *Cmin/df* tidak lain adalah statistic *chi-square*, X^2 dibagi *df*nya sehingga disebut X^2 -relatif $< 2,0$ adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

c). *Incramental fit Measure (Ukuran kecocokan Inkramental)*

- *Normed Fit Index (NFI)*

Nfi merupakan perbandingan relatif daripada model yang dibuat terhadap null model. Nilai Nfi berkisar dari 0 (sama sekali tidak cocok) sampai 1 (kecocokan sempurna). Tidak ada nilai absolute yang menunjuk tingkat penerimaan, namun nilai yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0.90

- *Tucker lewis index (TLI)* atau *non-normed fit index (NNFI)*

Tli merupakan konsep yang hampir sama dengan nfi, maka dikenal juga dengan nnfi, konsep ini mempertimbangkan kompleksitas model dalam perbandingan model yang dihipotesakan dengan model independen. Tli mengkombinasikan pengukuran parsimony kedalam satu indeks perbandingan antara model yang dibuat dengan *null model*. Tli juga dapat digunakan untuk membandingkan antara model alternatif dengan mengganti *null model* dengan model alternatif. Nilai tli dapat melampaui kisaran 0 sampai 1. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah ≥ 0.90 mengindikasikan *good fit*, nilai tli sebesar 0.80-0.90 mengindikasikan *marginal fit*, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

- *Comparative fit Index (CFI)*

Besaran indeks ini adalah rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit paling tinggi (*a very good fit*). Nilai $cfi \geq 0.90$ mengindikasikan *good fit* dan nilai cfi sebesar 0.80-0.90 mengindikasikan *marginal fit*. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Dalam penilaian model, indeks tli dan cfi sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel.

- *Relative Fit Index (RFI)* dan *Relative noncentrality Index (RNI)*

Rfi juga dikenal dengan rni dan secara aljabar sama dengan cfi. Sama dengan cfi nilai koefisien berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan ketepatan yang lebih superior. Rni

merupakan relative fit indices yang didasarkan pada perbandingan model relative terhadap baseline model. Baseline model adalah model yang dihipotesakan tidak ada hubungan antara indikator dengan faktor, biasanya disebut *null model*. *Null model* yaitu semua *factor loading* dianggap nol dan hanya varian serta *error terms* yang merupakan parameter model yang diestimasi.

d) *Parsimony fit Measure* (Ukuran kecocokan Parsimoni)

- *Adjusted Goodness of Fit (AGFI)*
Agfi adalah analog dari r^2 dalam regresi berganda. Fit indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Agfi adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai > 0.90 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai > 0.80 menunjukkan nilai yang cukup (*adequate fit*)
- *Parsimony Normed Fit index*
PNFI menunjukkan *isuparasimony*, dengan mempertimbangkan kompleksitas model dalam penilaian ketetapan model. Pnfi merupakan justifikasi dari nfi. Nilai dari pnfi sudah seharusnya digunakan dalam membandingkan satu model dengan model lainnya. Nilai tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik, hanya digunakan dalam membandingkan model, perbedaan sebesar 0.06-0.09 menunjukkan perbedaan yang sangat besar dari model tersebut.

Uji Reliabilitas: *Construct reliability* dan *variance extracted*. Diperlukan perhitungan manual untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*. Dengan persamaan $\text{construct reliability} = \frac{(\text{jumlah standard loading})^2}{(\text{jumlah standard loading})^2 + (\text{measurement error})}$ dan $\text{variance extracted} = \frac{(\text{jumlah (standard loading)}^2)}{((\text{jumlah (standard loading)}^2) + (\text{measurement error}))}$ dengan $\text{measurement error} = 1 - ((\text{standar$

loading)²). Nilai yang diharapkan untuk *construct reliability* adalah di atas 0.7 dan *variance extracted* di atas 0.5

Asumsi-asumsi SEM

- a. Ukuran sampel. Disarankan lebih dari 100 atau minimal 5 kali jumlah observasi
- b. Normalitas. Normalitas Univariat dilihat dengan nilai *critical ratio* (cr) pada skewness dan kurtosis dengan nilai batas di bawah ± 2.58 . Normal Multivariat dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan, dan mempunyai nilai nilai batas ± 2.58
- c. Mengidentifikasi *Outlier*. *Outlier Multivariat* dilihat pada *output observations furthest from centroid (mahalanobis distance)*. Pada tabel telah diurutkan data yang memiliki probabilitas (p) yaitu p1 dan p2 dari yang terkecil. Data yang merupakan *outliers* adalah data yang p1 dan p2 < 0.05 . Dengan kata lain data tersebut menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara data dan kelompok data. Karena semakin jauh jarak sebuah data dengan titik pusat (*centroid*), semakin ada kemungkinan data masuk kategori *outlier* atau data berbeda dengan data lain

7. Mengintepretasikan hasil pengujian dan modifikasi model

Dalam tahap ini dapat dilakukan modifikasi model apabila tidak memenuhi syarat pengujian data. Peneliti dapat melakukan modifikasi model untuk memperbaiki model yang telah disusun, dengan sebuah catatan penting yaitu bahwa setiap perubahan model harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Tidak boleh ada modifikasi model tanpa adanya dukungan teori yang kuat. Modifikasi model dapat dilakukan dengan menambahkan anak panah antar konstruk (juga bisa merupakan penambahan hipotesis) atau penambahan dua anak panah antar indikator, yang juga harus didukung teori yang kuat. Penilaian kelayakan model modifikasi dapat dibandingkan dengan model sebelum adanya modifikasi. Penurunan chi-square antara model sebelum dimodifikasi dengan model setelah dimodifikasi diharapkan lebih dari 3,84.

Modifikasi model dilakukan dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan residual adalah 5% bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan untuk dilakukan. Bila ditemukan residual yang dihasilkan cukup besar yaitu $\geq 2,58\%$ maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model. Nilai residual value yang lebih besar sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%

Modifikasi dapat dilakukan pada indikator dengan *modification indeks* terbesar. Artinya bahwa jika kedua indikator tersebut dikorelasikan (dengan dua anak panah) maka akan terjadi penurunan chi-square sebesar *modification indeks* (mi) sebesar angka tersebut. Sebagai contoh jika kedua indikator tersebut dikorelasikan maka akan terjadi penurunan chi-square sebesar 24,5 yang signifikan karena lebih besar dari pada 3,84 seperti yang telah dijelaskan.

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan pada langkah ketujuh ini dengan kriteria *critical ratio* lebih dari 2,58 pada taraf signifikansi 1 persen atau 1,96 untuk signifikansi sebesar 5%. Langkah ini sama dengan pengujian hipotesis pada analisis regresi berganda pada umumnya.

BAB 4

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Pre-test dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Selain itu, untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai sejumlah kalimat pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Jumlah responden yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 150 orang responden. Peneliti melakukan proses olah data melalui SPSS 17 *for Windows* untuk mengukur validitas terhadap dimensi dan indikator penelitian serta reliabilitas terhadap dimensi penelitian. Apabila didapatkan dalam bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah) maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

4.1.1 Uji validitas

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan KMO *Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai di atas .500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji Nilai Signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah .05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Dalam Tabel 4.1 disajikan uji-uji tersebut untuk setiap variabel.

Tabel 4.1 Pengukuran KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*

No	Dimensi Penelitian	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
Nilai yang diharapkan		> .500	< .005	> 60%
A	Dimensi <i>Sense</i>	.828	.000	60.472%
B	Dimensi <i>Feel</i>	.844	.000	66.484%
C	Dimensi <i>Think</i>	.724	.000	72.820%
D	Dimensi <i>Act</i>	.802	.000	72.587%
E	Dimensi <i>Relate</i>	.689	.000	64.483%
F	Variabel Kepuasan Konsumen	.770	.000	62.992%
G	Variabel <i>Repurchase Intention</i>	.721	.000	72.755%

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai uji validitas dimensi pada kuesioner di atas maka dapat disimpulkan, yaitu untuk pengukuran KMO *Measures of Sampling Adequacy*, nilai yang diharapkan adalah di atas 0.500. Dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan, karena nilai masing-masing KMO *Measures of Sampling Adequacy* berada di atas 0.500. Untuk pengukuran *Total Variance Explained* nilai yang diharapkan adalah berada diatas 60% dan dalam penelitian ini semua dimensi telah berada diatas angka 60%. Dengan demikian seluruh dimensi memenuhi persyaratan *overall fit* sehingga dapat diproses lebih lanjut. Nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* yang diharapkan adalah dibawah 0.5 dan dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan karena masing-masing nilainya adalah 0.000 sehingga menunjukkan bahwa kumpulan variabel dalam analisis faktor tersebut

memang signifikan untuk diproses dan seluruh dimensi penelitian dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

Berikutnya, validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan melakukan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *Factor Loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* yang diharapkan adalah minimum .500 sedangkan nilai *Factor Loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum .500. Nilai validitas indikator penelitian disajikan dalam Tabel 4.2

Tabel 4.2 Pengukuran *Anti-Image* dan *factor Loading*

No	Indikator	<i>Anti-Image</i>	<i>Factor Loading</i>
Nilai yang diharapkan		> .500	> .700
Dimensi Sense			
1	Design Interior Nanny's Pavillon unik	.804	.763
2	Kombinasi warna di Nanny's Pavillon terlihat menarik	.781	.853
3	Makanan yang disajikan Nanny's Pavillon Bathroom rasanya enak	.866	.781
4	Tempat duduk di nanny's pavillon bathroom nyaman	.876	.753
5	Seragam yang dikenakan pegawai nanny's pavillon bathroom unik	.840	.733
Dimensi Feel			
6	Menu di Nanny's pavillon bathroom beragam	.827	.710
7	Nanny's Pavillon Bathroom memberikan suasana	.883	.805

	kamar mandi sungguhan		
8	Kebersihan di Nanny's pavillon bathroom terjaga dengan baik	.869	.850
9	Merasa senang saat berada di Nanny's Pavillon Bathroom	.839	.814
10	Mendapat pelayanan yang ramah dari pegawai Nanny's Pavillon Bathroom	.811	.887
Dimensi Think			
11	Menurut saya menu makanan di Nanny's Pavillon Bathroom membangkitkan rasa ingin tahu saya	.748	.797
12	Terkejut dengan tempat duduk berbentuk toilet serta meja berbentuk bathtub Nanny's Pavillon Bathroom yang unik	.749	.871
13	Menurut Konsumen tagline ' <i>when you're here, you're a family</i> ' menyatakan suasana rumah dapat ditemukan disini	.711	.856
14	Nanny's Pavillon cocok menjadi <i>recommended place</i> di Jakarta	.698	.887
Dimensi Act			
15	Datang ke Nanny's Pavillon Bathroom karena merupakan bagian dari gaya hidup	.806	.846
16	Nanny's Pavillon Bathroom membuat saya ingin berbagi pengalaman makan dengan orang-orang	.797	.850

	terdekat		
17	Datang ke Nanny's Pavillon Bathroom karena tertarik dengan konsep keunikan yang ditawarkan	.814	.848
18	Lokasi Nanny's Pavillon Bathroom yang terletak di Pacific Place strategis	.791	.864
Dimensi Relate			
19	Datang ke Nanny's Pavillon bathroom bersama keluarga	.649	.779
20	Datang ke Nanny's Pavillon bathroom bersama teman	.660	.746
21	Makan di Nanny's Pavillon Bathroom menunjukkan bahwa konsumen telah menjadi bagian dari keluarga Nanny's Pavillon	.789	.805
22	Makan di Nanny's Pavillon Bathroom menjadi sarana berkumpul dengan orang-orang terdekat	.674	.876
Variabel Kepuasan Konsumen			
23	Puas dengan keseluruhan ruangan di Nanny's Pavillon Bathroom	.820	.782
24	Puas dengan keseluruhan harga makanan di Nanny's Pavillon karena sesuai dengan perkiraan	.732	.465
25	Puas dengan keseluruhan pelayanan di Nanny's Pavillon Bathroom	.849	.876
26	Secara keseluruhan makan di Nanny's Pavillon	.717	.863

	Bathroom telah memenuhi harapan saya		
27	Puas menjadi konsumen Nanny's Pavillon secara keseluruhan dari saat datang hingga pulang	.733	.838
Variabel <i>Repurchase Intention</i>			
28	Berkeinginan mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom kembali dengan sengaja	.699	.832
29	Berkeinginan mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom lebih sering lagi	.718	.887
30	Berkeinginan menjadikan Nanny's Pavillon Bathroom pilihan pertama dibanding restoran lainnya	.747	.868
31	Berkeinginan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom	.721	.824

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada tabel nomer 24 yaitu indikator kepuasan konsumen, *factor loading* hanya sebesar .465 sehingga indikator tersebut tidak valid, sehingga peneliti menghilangkan indikator tersebut, sehingga dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah sejumlah 30 indikator yang masing-masing valid karena nilai *factor loading*nya berada diatas .700 serta masing-masing *anti image correlation matrix*nya berada diatas .500.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-

masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan adalah .700 (Hair, 2010). Berikut dalam tabel 4.4 disajikan ukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian

No	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
A	Dimensi <i>Sense</i>	.774
B	Dimensi <i>Feel</i>	.869
C	Dimensi <i>Think</i>	.866
D	Dimensi <i>Act</i>	.873
E	Dimensi <i>Relate</i>	.808
F	Variabel Kepuasan Konsumen	.800
G	Variabel <i>Repurchase Intention</i>	.867

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel uji reliabilitas di atas sudah cukup memuaskan. Nilai dalam tabel telah berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu berada di atas .700 sehingga semua dimensi ini bersifat *reliable*.

4.2 Pembahasan Statistik deskriptif Penelitian

Pembahasan statistik deskriptif akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan

berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret 2012 dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Responden dalam penelitian ini adalah Orang yang baru pertama kali datang dan menikmati makanan di Nanny's Pavillon yang berusia mulai dari 17 tahun.

4.2.1 karakteristik responden

a. Jenis kelamin

Dalam grafik 4.1 dibawah ini dapat diketahui bahwa dari total 150 responden dalam penelitian ini, terdapat 36 responden (24%) berjenis kelamin Laki-laki dan 114 reponden (76%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini perempuan.



Grafik 4.1 Jenis kelamin responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

b. Rentang Usia

Dalam grafik 4.2 dibawah ini dapat dilihat rentang usia responden dalam penelitian ini. Dari total 150 responden, sebanyak 86 responden (57.3%) berada pada rentang usia kurang dari sama dengan 21 tahun . Pada rentang usia 22-26 tahun terdapat 47 responden (31.3%). Selanjutnya sebanyak 15 responden (10 %) berada pada rentang 27-35 tahun dan sisanya sebanyak 2 responden (1.3%)

berumur lebih dari 35 tahun. Dengan demikian berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang 17- 21 tahun.



Grafik 4.2 Rentang usia responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

c. Jenjang Pendidikan Responden

Dari segi jenjang pendidikan pada sampel yang diteliti, didapatkan data bahwa lebih dari setengah responden yaitu sebanyak 84 responden atau (56 %) dari total jumlah responden berasal dari jenjang Pelajar dan atau Mahasiswa dan 57 responden atau (38 %) berasal dari jenjang Strata 1, 5 responden berpendidikan terakhir SMP, 4 responden berasal dari jenjang D3 Berdasarkan hasil turun lapangan, mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dan pelajar. Hal ini bisa disebabkan karena jumlah mahasiswa dan pelajar memang cenderung lebih menyukai tempat untuk tempat berkumpul bersama teman dan mencoba sesuatu pengalaman yang baru.

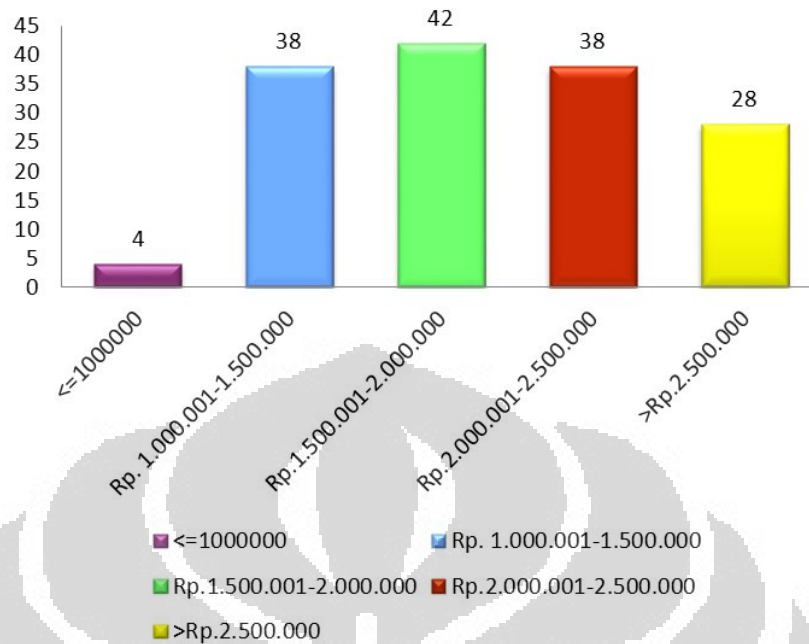


Grafik 4.3 Jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

d. Rata-rata Pengeluaran per bulan

Grafik di bawah menunjukkan rata-rata pengeluaran responden per bulan. Range kategori untuk karakteristik responden ini juga terisi semua yaitu sebanyak 3% (4 orang) mengeluarkan rata-rata Rp kurang dari 1.000.000 per bulannya, sebanyak 25% (38 orang) mengeluarkan rata-rata antara Rp 1000.001 hingga Rp 1.500.000 per bulannya, sebanyak 28% (42 orang) mengeluarkan rata-rata antara Rp 1.500.001 hingga Rp 2.000.000 per bulannya dan sebanyak 25% (38 orang) mengeluarkan rata-rata Rp. 2.000.0001 hingga Rp.2.500.000 per bulannya dan sisanya sebanyak 28 responden (19%) memiliki pengeluaran diatas Rp.2.500.000 perbulannya



Grafik 4.4 Rata-rata pengeluaran per bulan responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

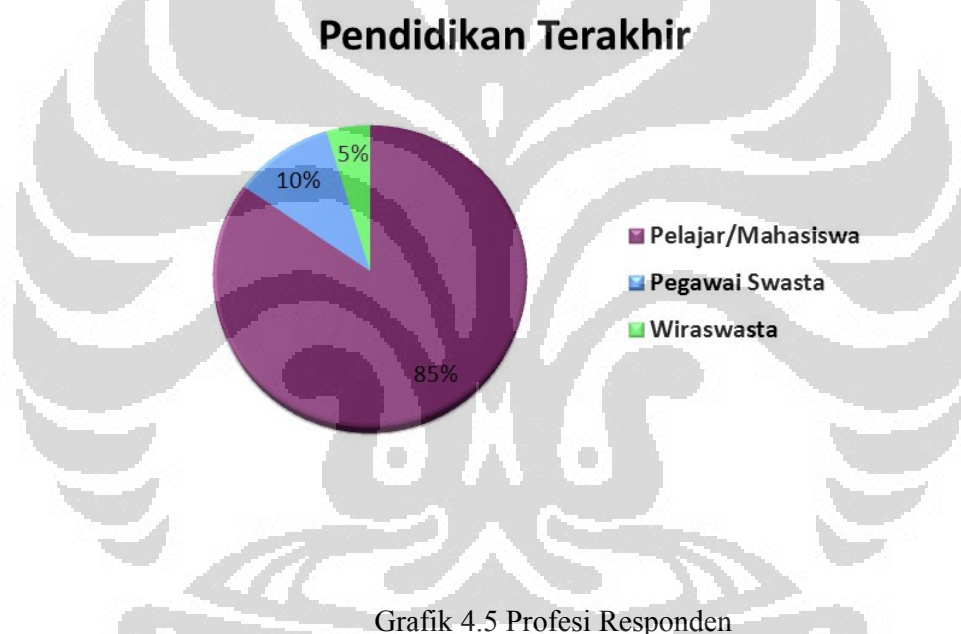
Selain itu, persentase yang dimiliki oleh kategori responden yang pengeluaran per bulannya rata-rata antara kurang dari Rp 1.000.000 dan kategori Rp. 1.000.001 hingga 1.500.000 responden dalam penelitian ini rata-rata adalah pelajar yang dapat dikatakan belum mandiri secara finansial atau belum bekerja sehingga keuangannya masih tergantung kepada pemberian orang tua. Dengan kata lain, secara finansial remaja atau pelajar ini termasuk golongan *high class* atau remaja kaya karena pengeluarannya mencapai Rp.1.000.000 hingga Rp 1.500.000. Tingginya pengelompokan pengeluaran juga dipengaruhi oleh lokasi Nanny's Pavillon Bathroom yang berada di mall kelas atas yaitu Pacific Place.

e. Profesi Responden Nanny's Pavillon Bathroom

Grafik di bawah menunjukkan pekerjaan dari responden Nanny's Pavillon Bathroom. Dari data yang diperoleh, sebanyak 85% (127 orang) adalah pelajar

dan mahasiswa dan sebanyak 16 orang lainnya (11%) adalah pegawai swasta dan sisanya sebanyak 4% (7 orang)

Lebih banyaknya responden yang terjaring pada rentang pelajar dan mahasiswa dikarenakan lokasi Nanny's Pavillon memang dikelilingi oleh beberapa universitas swasta di Jakarta dan juga strategis untuk dijangkau dengan kendaraan. Sehingga tidak menutup kemungkinan para mahasiswa/pelajar datang untuk makan ketika mereka selesai melakukan aktivitas harian dan ingin berkumpul bersama teman dengan mencari suasana yang lain dari biasanya. Dan juga dimungkinkan karena waktu penelitian yang hanya diambil pada waktu liburan sehingga mayoritas konsumen adalah pelajar/mahasiswa.



Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisa *mean* dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 for Windows.

4.2.2.1 Variabel *Experiential Marketing*

Variabel *Experiential Marketing* memiliki 5 dimensi yaitu *sense, feel, think, act dan relate*

a. Dimensi *Sense*

Sense adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, sentuhan, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang panca indera dapat rasakan hal tersebut dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.4 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.6 berikut:

Tabel 4.4 *Mean* dimensi *Sense*

No.	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
1	Design Interior Nanny's Pavillon Bathroom yang unik	4.91	Tinggi
2	Kombinasi warna di Nanny's Pavillon Bathroom terlihat menarik	4.34	Tinggi
3	Makanan yang disajikan di Nanny's Pavillon Bathroom rasanya enak	4.57	Tinggi
4	Tempat duduk di Nanny's Pavillon Bathroom nyaman	4.44	Tinggi
5	Seragam yang dikenakan pegawai Nanny's Pavillon Bathroom unik	4.63	Tinggi
	Sub total <i>Mean</i> Dimensi <i>Sense</i>	4.58	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.6 *Mean dimensi sense*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Pada Tabel 4.4 memberi gambaran bahwa penilaian responden terhadap sense atas panca indera mereka. Bila dilihat dari mean masing-masing indikator maka seluruh indikator berada dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi berada indikator ke-1, mengenai *design interior* yang digunakan Nanny's Pavillon unik dengan nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4.91, berada pada kategori tinggi, dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Penilaian responden yang tinggi tersebut dapat disebabkan karena memang *design interior* yang digunakan oleh Nanny's Pavillon unik dan *eye catching* sehingga responden menganggap *design interior* yang digunakan terlihat menarik di mata mereka. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) yaitu elemen yang terhubung dengan panca indera salah satunya adalah elemen warna, bentuk, garis, tipografi atau penataan huruf yang menjadi kunci dari elemen visual atau penglihatan. Nanny's Pavillon Bathroom telah menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian konsumen melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat pada diri si konsumen.

Sementara untuk indikator yang mendapat nilai *mean* terendah yaitu sebesar 4,34 adalah kombinasi warna di Nanny's Pavillon Bathroom terlihat menarik, nilai *mean* terendah dalam dimensi *sense* ini tetap masuk ke dalam kategori tinggi dan mengarah kepada persetujuan. Menurut Schmitt (1999), perusahaan dapat membuat warna sebagai fokus utama dengan secara konsisten untuk membentuk elemen identitas dari perusahaan. Nanny's Pavillon Bathroom menggunakan kombinasi warna pastel yang konsisten di setiap cabangnya sehingga warna pastel menjadi elemen identitas Nanny's Pavillon secara keseluruhan.

b. Dimensi *Feel*

Feel terkait Perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan konsumen, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang konsumen untuk bereaksi terhadap pesan *Feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika konsumen merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. *Mean* responden dimensi *Feel* dapat dilihat pada tabel mean 4.5 dan grafik 4.8 berikut

Tabel 4.5 Mean dimensi *Feel*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Menu makanan di Nanny's Pavillon Bathroom beragam	4.39	Tinggi
2	Nanny's Pavillon bathroom memberikan suasana kamar mandi sungguhan	4.41	Tinggi
3	Mendapat pelayanan yang ramah dari pegawai Nanny's Pavillon	4.73	Tinggi

4	Merasa senang saat berada di Nanny's Pavillon	4.50	Tinggi
5	Kebersihan di Nanny's Pavillon terjaga dengan baik	4.63	Tinggi
	Sub Total <i>Mean Dimensi Feel</i>	4.53	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.7 mean dimensi *feel*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Pada Tabel 4.5 memberi gambaran bahwa penilaian responden terhadap dimensi *feel* termasuk kedalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mengarah ke persetujuan. Hal ini juga didukung dengan frekuensi grafik 4.7. Dalam grafik dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada keseluruhan indikator yang membentuk dimensi *feel*

Indikator *feel* 3 yaitu mendapat pelayanan yang ramah dari pegawai Nanny's Pavillon Bathroom yang memperoleh nilai mean sebesar 4.73 dan juga menjadi nilai mean tertinggi dari indikator *feel*. Perlakuan yang ramah dari pegawai Nanny's Pavillon Bathroom dapat menimbulkan suatu emosi positif pada

diri konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Schmitt (1999) situasi yang paling mempengaruhi *feel* adalah pada saat proses kegiatan konsumsi, yaitu ketika konsumen mendapatkan emosi yang kuat yang dihasilkan dari kontak dan interaksi.

Indikator *feel* 4, indikator *feel* 2, dan indikator *feel* 5 mengindikasikan bahwa rata-rata jawaban responden mengarah kepada persetujuan dengan kategori tinggi. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa perasaan senang yang diperoleh konsumen karena suasana Nanny's Pavillon Bathroom. Emosi positif diperoleh konsumen karena dipicu oleh suatu *event* (Schmitt, 1999). Konsumen dipicu untuk mendapatkan emosi yang positif pada saat event tersebut berlangsung, yang berarti perasaan positif ini didapatkan pada saat kegiatan konsumsi berlangsung.

Sedangkan indikator pertama yaitu menu makanan di Nanny's Pavillon Bathroom yang beragam mendapat nilai *mean* sebesar 4.38 sehingga mengindikasikan bahwa jawaban responden mengarah kepada persetujuan

Dari data *mean* serta grafik frekuensi jawaban responden keseluruhan indikator pembentuk dimensi *feel*, dapat diketahui bahwa konsumen mendapatkan pengalaman emosional yang baik pada saat mereka makan di Nannys Pavillon Bathroom.

c. Dimensi *Think*

Think bertujuan untuk mendorong konsumen untuk terkait dalam pemikiran elaborasi dan kreatif yang nantinya memberikan hasil mengenai evaluasi perusahaan dan produk yang bersangkutan (Schmitt, 1999). Di dalam penelitian ini, dimensi ini akan mengukur empat indikator yang akan ditampilkan pada tabel 4.6 dan grafik 4.8

Tabel 4.6 *Mean* dimensi *Think*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Menurut konsumen menu makanan di Nanny's Pavillon Bathroom dapat membangkitkan rasa ingin tahu	4.30	Agak Tinggi
2	Terkejut dengan kursi berbentuk <i>toilet</i> yang unik di Nanny's Pavillon Bathroom	4.47	Tinggi
3	Menurut Konsumen tagline ' <i>when you're here, you're a family</i> ' menyatakan suasana rumah dapat ditemukan disini	4.65	Tinggi
4	Nanny's Pavillon Bathroom cocok menjadi <i>Recommended Place</i> di Jakarta	4.49	Tinggi
	Sub total <i>Mean Dimensi Think</i>	4.53	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Window

Grafik 4.8 *Mean* dimensi *think*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Pada tabel 4.5 memberikan gambaran bagaimana indikator pembentuk dimensi *think* dari jawaban responden.

Untuk indikator 2 yaitu “konsumen terkejut dengan kursi berbentuk toilet yang unik” dengan nilai mean sebesar 4.47 arah jawaban responden mengarah kepada persetujuan. Indikator ini mengindikasikan bahwa dimensi *think* mencoba untuk mengikat pemikiran konsumen untuk berfikir secara kreatif mengenai perusahaan. Untuk menyediakan motivasi yang tepat untuk berfikir, dapat dilakukan dengan memberikan kejutan baik secara visual, verbal, atau konseptual (Schmitt, 1999 : 148)

Indikator 1 yaitu menu makanan di Nanny’s Pavillon membangkitkan rasa ingin tahyumentap nilai *mean* sebesar 4.30 dan berada pada kategori agak tinggi, jawaban konsumen mengarah kepada setuju mengenai hal tersebut, karena rata-rata jawaban responden mengarah ke persetujuan. Nanny’s pavillon mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen lewat menu-menu makanannya. Hal ini sesuai dengan apa yang dijabarkan oleh Schmitt (1999) bahwa salah satu tujuan dari *think* adalah *intrigue campaign*, dimana pemasar harus mencoba memikat konsumen dan berusaha membangkitkan rasa ingin tahu mereka terhadap suatu hal.

Untuk indikator 3 yaitu mengenai *tagline* Nanny’s Pavillon, yaitu “*when you’re here, you’re a family*” mendapatkan nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4.65, dilihat dari nilai *mean* tersebut maka dapat dinyatakan bahwa jawaban responden mengarah ke arah persetujuan dengan kategori tinggi. Dengan *tagline* ini konsumen diajak untuk berfikir bahwa Nanny’s Pavillon adalah bagian dari rumah mereka dan juga dapat dilihat dari menu yang ada di Nanny’s Pavillon yang menggunakan nama tiap anggota keluarga. Hal ini sesuai dengan pernyataan Smchitt (1999) yaitu kejutan yang verbal dapat membuat konsumen terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Oleh sebab itu, konsumen akan berpikir bahwa *tagline* ini sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan temukan di Nanny’s Pavillon Bathroom.

Dari data *mean* serta grafik frekuensi jawaban responden keseluruhan indikator pembentuk dimensi *think*, dapat diketahui bahwa konsumen menilai dimensi *think* dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa Nanny’s Pavillon mampu

menciptakan pengalaman dengan melibatkan pemikiran konsumen terhadap Nanny's Pavillon secara kreatif, yang pada akhirnya akan memberikan hasil mengenai evaluasi perusahaan dan produk jasa makanan yang ditawarkan.

Dimensi Act

Dimensi *act* dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen terkait dengan fisik, pola perilaku jangka panjang, gaya hidup, dan juga pengalaman yang terkait dengan interaksi dengan orang lain (Schmitt, 1999:154). Di dalam penelitian ini, digunakan empat indikator yang membentuk dimensi *act*.

Tabel 4.7 Mean dimensi *Act*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Makan di Nanny's Pavillon Bathroom karena sesuai dengan gaya hidup	4.24	Agak Tinggi
2	Datang ke Nanny's Pavillon karena tertarik dengan konsep keunikan yang ditawarkan	4.37	Tinggi
3	Nanny's Pavillon Bathroom membuat konsumen ingin berbagi pengalaman makan dengan orang-orang terdekat	4.47	Tinggi
4	Lokasi Nanny's Pavillon yang berada di Pacific Place strategis	4.37	Tinggi
	Sub Dimensi <i>Mean Dimensi Act</i>	4.36	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.9 Mean Dimensi Act

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan tabel 4.7 didapat nilai *mean* berkisar antara 4.24 hingga 4.47 yang menandakan bahwa semua indikator termasuk dalam kategori tinggi. Dan menunjukkan kearah persetujuan responden dengan indikator-indikator *act* seperti yang ditampilkan diatas.

Indikator 1, yaitu makan di Nanny's Pavillon karena sesuai dengan gaya hidup mendapat nilai mean sebesar 4.24 yang mengindikasikan bahwa rata-rata jawaban responden mengarah ke persetujuan. *Lifestyle* atau gaya hidup merupakan sebuah pola kehidupan seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, kesukaan, dan opini (Schmitt, 1999) Makan di restoran dapat dikategorikan sebagai gaya hidup, karena makan di restoran merupakan suatu kegiatan dan kesukaan. Untuk mengekspresikan suatu gaya hidup, dan menunjukkannya kepada orang lain, konsumen membutuhkan penanda dan indikator. Nanny's pavillon dapat menjadi penanda atau indikator bagi konsumen yang memiliki gaya hidup suka makan di restoran. Dilihat dari grafik jawaban responden yang mengarah kepada persetujuan, , hal ini menunjukkan bahwa

makan di Nanny's Pavillon bathroom sudah cukup sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Karena pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, kebutuhan primer berhubungan dengan sandang, pangan, papan, dan dari jawaban responden, kebutuhan primer mereka dapat terpenuhi dengan datang ke Nanny's Pavillon bathroom, dan selanjutnya diikuti dengan kebutuhan sekunder yang menjadikan kunjungan ke Nanny's Pavillon Bathroom sebagai bagian dari gaya hidupnya.

Indikator 2, yaitu datang ke Nanny's Pavillon bathroom karena tertarik dengan konsep keunikan yang ditawarkan mendapat nilai mean sebesar 4.37 dan mengindikasikan bahwa hal tersebut mendapat persetujuan dari konsumen, hal ini menunjukkan pola perilaku responden yang suka dengan hal-hal yang unik dan indikator ini dijadikan sebagai penanda pola perilaku konsumen tersebut. Dilihat dari grafik jawaban responden yang mengarah kepada persetujuan, hal ini menunjukkan bahwa konsep keunikan yang ditawarkan Nanny's Pavillon bathroom dapat menarik pola perilaku konsumen yang menyukai hal-hal yang unik.

Indikator 3 yaitu Nanny's Pavillon Bathroom membuat konsumen ingin berbagi pengalaman makan dengan orang terdekat memperoleh nilai *mean* sebesar 4.47, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata jawaban responden mengarah ke persetujuan. Menurut Schmitt (1999), selain gaya hidup, terdapat pengalaman yang terkait dengan interaksi dengan orang lain. Oleh karena itu, Nanny's Pavillon Bathroom dapat membuat konsumen ingin berbagi pengalaman makan dengan orang-orang terdekatnya.

Indikator 4 yaitu lokasi Nanny's Pavillon bathroom yang terletak di Pacific Place strategis, memperoleh nilai mean sebesar 4.37, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata jawaban responden mengarah ke persetujuan. Lokasi Nanny's Pavillon yang berada di Pacific Place, Jakarta, bagi konsumen dianggap cukup strategis. Hal ini dikarenakan Pacific Place merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang aksesnya mudah untuk dijangkau, baik dengan kendaraan umum, karena mall ini juga dilalui oleh transjakarta maupun kendaraan pribadi. Menurut Schmitt (1999), salah satu keberhasilan strategi *act* adalah menempatkan

pemasaran ke tempat dimana keinginan konsumen memiliki kemungkinan untuk muncul. Lokasi Nanny's Pavillon bathroom dinilai strategis oleh para konsumen dan hal ini juga didukung dengan grafik diatas yang menunjukkan kecenderungan jawaban setuju, karena apabila lokasinya strategis, maka hal ini mendorong konsumen untuk datang ke Nanny's Pavillon Bathroom.

Dari data *mean* serta grafik frekuensi jawaban responden keseluruhan indikator pembentuk dimensi *act*, dapat diketahui bahwa Nanny's Pavillon Bathroom dapat menciptakan pengalaman yang terkait dengan perilaku, gaya hidup, dan interaksi konsumen dengan baik.

d. Dimensi *Relate*

Dimensi ini menggambarkan pengalaman yang melampaui pribadi individu, perasaan pribadi, dan dengan demikian menambah "pengalaman individual" dan mengaitkan individu dengan diri ideal mereka sendiri, orang lain atau budaya (Schmitt, 1999:171). Berdasarkan hal tersebut, dimensi ini akan mengukur empat indikator yang akan ditampilkan pada tabel 4.8 dan grafik 4.10

Tabel 4.8 Dimensi *Relate*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Datang ke Nanny's Pavillon Bathroom bersama keluarga	3.77	Agak Tinggi
2	Datang ke Nanny's Pavillon Bathroom bersama teman	4.67	Tinggi
3	Dengan makan disini menunjukkan konsumen adalah bagian dari keluarga Nanny's Pavillon	4.82	Tinggi
4	Nanny's Pavillon Bathroom sebagai sarana berkumpul dengan orang-orang terdekat	4.27	Agak Tinggi
	Sub total <i>Mean</i> Dimensi <i>Relate</i>	4.39	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.10 Mean dimensi *relate*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Dari tabel 4.8 terlihat *mean* dimensi *relate* indikator 1 dan indikator 4 masuk dalam kategori agak tinggi dan indikator 2 dan 4 masuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban responden mengarah ke persetujuan. Hal ini juga didukung dengan grafik frekuensi pada grafik 4.10

Pada indikator 1 dan 2, nilai rata-rata jawaban responden mengarah ke persetujuan. *Relate* menyatakan sebuah hubungan dengan individu atau kelompok sosial lainnya atau lebih luas lagi menjadi bagian sebuah keanggotaan dapat memberikan identitas tertentu bagi seseorang di kelompok rujukannya (Schmitt, 1999).

Pada indikator 3 nilai *mean* jawaban responden mengarah ke persetujuan. Dengan makan di Nanny's Pavillon menyatakan bahwa konsumen merupakan bagian dari keluarga Nanny's Pavillon. Hal tersebut merupakan sebuah identitas diri bagi konsumen, dimana mereka ingin dipersepsikan secara positif oleh individu-individu lainnya (Schmitt, 1999). Individu lainnya yang terkait dengan konsumen dapat berupa keluarga, teman, pegawai Nanny's dan juga konsumen lain yang berada dekat dengan individu terkait.

Pada indikator 4, menunjukkan nilai jawaban yang mengarah persetujuan. Relate mengaitkan individu dengan diri sendiri, orang lain, atau budaya. Makan di Nanny's Pavillon bathroom konsumen dapat mengaitkan diri mereka sendiri, tetapi juga seorang konsumen sebagai individu dapat mengaitkan diri mereka sendiri dengan orang lain. Konsumen dapat mengaitkan diri mereka dengan orang-orang terdekat mereka saat makan (Schmitt, 1999).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Mean Dimensi tertinggi adalah dimensi *sense* yang berarti *sense experience* yang diterapkan Nanny's Pavillon dapat memuaskan konsumen Nanny's Pavillon Bathroom.

Tabel Mean Variabel Dimensi *Experiential Marketing*

Mean Dimensi <i>Sense</i>	4.58
Mean Dimensi <i>Feel</i>	4.53
Mean Dimensi <i>Think</i>	4.53
Mean Dimensi <i>Act</i>	4.36
Mean Dimensi <i>Relate</i>	4.39

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

a. Nilai rata-rata variabel *Experiential Marketing*

Nilai rata-rata atau penilaian responden terhadap unsur-unsur pembentuk variabel *experiential marketing* pada penelitian ini dapat dilihat melalui mean pada grafik 4.11 berikut

Grafik 4.11 Rata-rata variabel *Experiential Marketing*



Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0, April 2012

Dari grafik 4.11 dapat dilihat nilai rata-rata tanggapan responden (kesetujuan dan ketidak setujuan) terhadap unsur-unsur pembentuk variabel *experiential marketing*, yaitu dimensi *sense, feel, think, act, relate*. Ketidaksetujuan atau kesetujuan responden terhadap unsur pembentuk *experiential marketing* tersebut dijabarkan dalam bentuk pernyataan yang menjadi indikator-indikator kelima dimensi *experiential marketing*.

Dari grafik diatas diketahui bahwa mean tertinggi ada pada dimensi *sense* indikator pertama yaitu 4,91 dengan pernyataan 'Design interior Nanny's Pavillon Bathroom unik'. Dari indikator ini diketahui bahwa rata-rata responden mengarah kepersetujuan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Schmitt (1999) bahwa terdapat empat elemen-elemen utama yang terhubung dengan lima panca indera. Elemen-elemen yang pertama adalah warna, bentuk, garis, dan tipografi atau penataan huruf merupakan kunci dari elemen visual atau penglihatan (Schmitt, 1999:86). Hal ini juga terlihat di mean dimensi *sense* indikator kedua tentang warna yang memiliki mean mengarah ke persetujuan, dimana warna merupakan elemen utama yang terhubung dengan lima panca indera.

Sementara itu nilai *mean* terendah berada pada dimensi *relate* indikator pertama yaitu bernilai 3.77 yang berarti berada pada kategori agak tinggi. Namun nilai mean indikator ini tidak terlalu jauh dari kategori tinggi. Seperti yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) *relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement, status socio-economic, dan image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Dari *mean* yang didapat indikator pertama yaitu datang ke Nanny's Pavillon bathroom bersama keluarga, kurang mendapat persetujuan, namun untuk indikator kedua yaitu datang ke Nanny's pavillon bathroom bersama teman, masuk dalam kategori mean tinggi, sehingga responden lebih menyukai datang ke Nanny's pavillon bathroom bersama teman.

4.2.2.2 Variabel Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini dimensi kepuasan konsumen menggunakan *overall satisfaction* yang diadopsi dari penelitian Anderson (1994). Pengadopsian ini dilakukan karena dalam penelitian Anderson, *overall satisfaction* merupakan pendekatan *customer satisfaction* yang memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen apabila kepuasannya positif dan menghasilkan complain apabila kepuasannya negatif. Karena penelitian ini menguji pengaruh langsung customer satisfaction terhadap *repurchase intention*, dimana konsep *repurchase intention* berada dalam lingkup *customer satisfaction*. *Mean* untuk setiap indikator dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Mean Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Merasa puas dengan keseluruhan ruangan Nanny's Pavillon Bathroom	4.37	Tinggi
2	Merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan di Nanny's Pavillon Bathroom	4.28	Agak Tinggi
3	Secara keseluruhan makan di Nanny's Pavillon Bathroom telah memenuhi harapan saya	4.47	Tinggi
4	Puas menjadi konsumen Nanny's Pavillon Bathroom secara keseluruhan dari saat datang hingga pulang	4.29	Agak Tinggi
	Sub total <i>Mean</i> Variabel Kepuasan Konsumen	4.35	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.12 Mean Variabel Kepuasan Konsumen

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Indikator pertama kepuasan konsumen memiliki nilai *mean* 4.37, indikator kedua memiliki nilai *mean* sebesar 4.28, indikator ketiga memiliki nilai *mean* 4.47 dan indikator terakhir memiliki nilai *mean* sebesar 4.29. Indikator kedua dan keempat berada pada kategori agak tinggi sementara untuk indikator pertama dan indikator ketiga masuk pada kategori tinggi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anderson *et al* (1994). Indikator-indikatornya dapat disesuaikan dengan variabel penyebab *customer satisfaction*, namun harus tetap berada dalam lingkup pengukuran *overall satisfaction*.

Variabel *experiential marketing* terdiri dari lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, relate*. Oleh karena itu indikator-indikator *customer satisfaction* harus dapat mengukur keseluruhan dimensi *experiential marketing*.

Indikator pertama variabel kepuasan konsumen, menunjukkan persetujuan secara keseluruhan ruangan di Nanny's Pavillon bathroom, indikator kedua yang mengukur keseluruhan kepuasan melalui keseluruhan pelayanan di Nanny's Pavillon Bathroom menunjukkan kecondongan kearah persetujuan. Indikator ketiga yang menunjukkan bahwa makan di Nanny's Pavillon Bathroom telah memenuhi harapan responden mendapat nilai *mean* tinggi dan indikator terakhir

keseluruhan kepuasan dari saat konsumen datang hingga pulang memiliki nilai *mean* mengarah kepada persetujuan, berdasarkan pengalaman responden serta hasil data yang diperoleh menyatakan rata-rata konsumen secara keseluruhan, rata-rata responden mengarah kepada persetujuan terhadap keseluruhan pengalaman makan di Nanny's Pavillon Bathroom.

a. Nilai rata-rata Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen terhadap restoran Nanny's Pavillon Bathroom secara keseluruhan dapat dilihat pada grafik 4.13 berikut



Grafik 4.13 Keseluruhan *Mean* Variabel Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0, April 2012

Grafik 4.13 menunjukkan mean tertinggi ada pada indikator ketiga, yaitu lewat pernyataan 'secara keseluruhan makan di Nanny's pavillon bathroom telah memenuhi harapan saya', hal ini menunjukkan rata-rata responden makan di Nanny's pavillon telah memenuhi harapan responden. Apabila harapan sesuai dengan apa yang diterima, maka akan melahirkan kepuasan.

Indikator dengan nilai mean terendah adalah indikator kedua yaitu ‘puas dengan pelayanan di Nanny’s Pavillon Bathroom, namun indikator ini berada sangat dekat dengan kategori tinggi, sehingga rata-rata jawaban konsumen berada pada persetujuan. *Mean* terendah ini mungkin dikarenakan mengingat pelayanan yang ramah serta hal-hal yang berhubungan dengan *affective* yang tidak spesifik sehingga setiap orang dapat dipengaruhi oleh situasi yang berlangsung saat proses pengkonsumsian terjadi.

4.2.2.3 Mean Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *repurchase intention* mengukur keinginan konsumen untuk kembali lagi mengunjungi Nanny’s Pavillon Bathroom. Menurut Heiller (2003) niat pembelian kembali merupakan penilaian konsumen tentang membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini, dan situasi yang akan datang. Terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *repurchase intention* dan mean jawaban dari para responden akan indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Mean Variabel *Repurchase Intention*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Berkeinginan mengunjungi Nanny’s Pavillon Bathroom kembali dengan sengaja	4.69	Tinggi
2	Berkeinginan mengunjungi Nanny’s Pavillon Bathroom lebih sering lagi	4.71	Tinggi
3	Berkeinginan menjadikan Nanny’s Pavillon Bathroom	4.13	Agak

	pilihan pertama dibanding restoran lainnya		Tinggi
4	Berkeinginan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom	4.22	Agak Tinggi
	Sub Total <i>Mean Variabel Repurchase Intention</i>	4.44	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.14 Mean Variabel *Repurchase Intention*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Dalam penelitian ini, beberapa definisi ahli seperti yang dijabarkan pada bab 2 yang berkaitan dengan *repurchase intention* akan digunakan untuk mengukur variabel ini. Seperti yang dilihat pada tabel diatas indikator pertama mendapat nilai *mean* sebesar 4,69 yang masuk pada kategori tinggi, indikator kedua mendapat nilai *mean* sebesar 4.71. Sedangkan indikator ketiga mendapat nilai *mean* sebesar 4.13 dan indikator keempat mendapat nilai mean sebesar 4.22.

Indikator dengan mean tertinggi ada pada indikator yang menyatakan akan mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom lebih sering lagi dan diikuti oleh mean tertinggi kedua yaitu akan datang ke Nanny's Pavillon kembali dengan sengaja, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang pertama kali ke Nanny's

Pavillon Bathroom memiliki kecenderungan setuju untuk kembali mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom

Hasil *mean* dari tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki kecenderungan setuju untuk kembali mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom dengan sengaja dan ketiga indikator lainnya yang memberikan keuntungan bagi pihak Nanny's Pavillon Bathroom yang dimana konsumennya akan mengajak orang lain lagi untuk datang ke Nanny's Pavillon Bathroom.

a. Nilai rata-rata variabel *repurchase intention*



Grafik 4.15 Rata-rata *mean* variabel *Repurchase Intention*

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0, April 2012

Dari grafik diatas terlihat bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi ada pada indikator kedua, yaitu pernyataan 'berkeinginan mengunjungi Nannys Pavillon bathroom lebih sering lagi'. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden akan mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom lebih sering lagi. Ketiga indikator *repurchase intention* lainnya juga condong kearah pesetujuan.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, maka dapat dikatakan akan banyak konsumen yang akan kembali mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom maka hal tersebut dapat menguntungkan bagi pihak pemasar. Minat pembelian kembali terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih pada perusahaan yang sama. Alasan konsumen untuk membeli kembali juga dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap perusahaan tersebut (Hellier *et al*, 2003)

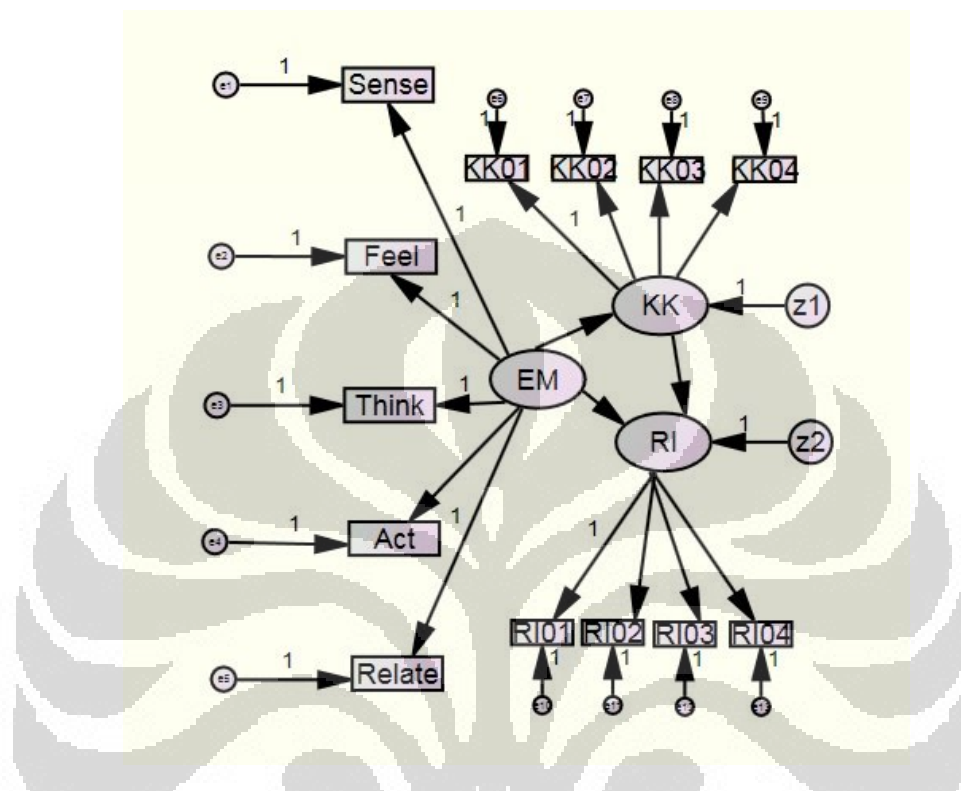
4.3 Pengolahan Data dan Hipotesis

Pada bagian ini akan dilakukan pengolahan data untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Model teknik persamaan struktural yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* (ml) metode ini merupakan metode estimasi yang sering digunakan untuk analisis data dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) yang dinilai lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi normalitas multivariate terpenuhi. Untuk selanjutnya akan diuji apakah model fit dengan data serta mengetahui hubungan yang ada antar konstruk. Tetapi sebelumnya akan disusun terlebih dahulu diagram jalur dan persamaan strukturalnya.

4.3.1 Penyusunan Diagram Jalur

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan pada bab 2, maka selanjutnya akan digambarkan kedalam diagram jalur hubungan kausalitas antar konstruk beserta indikatornya. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1. Diagram jalur pada gambar 4.1 terdiri dari 3 konstruk yang memiliki 30 indikator. Konstruk yang diteliti yakni variabel *experiential marketing* (terdiri dari 5 dimensi dan 22 indikator dalam pengukuran konstraknya), variabel kepuasan konsumen (yang memiliki 4 indikator) dan variabel *repurchase intention* (yang memiliki 4 indikator). Model diagram dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1 Model Diagram Jalur



Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS 18, April 2012

4.3.2 Persamaan Struktural

Persamaan struktural dari model diagram jalur pada gambar 4.1 dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$KK = \beta_1 EM + Z1$$

$$RI = \beta_1 EM + 2KK$$

Keterangan

EM = *Experiential Marketing*;

KK = *Kepuasan Konsumen*;

RI = *Repurchase Intention*

Sedangkan spesifikasi dari model pengukuran, persamaanya dapat disusun sebagai berikut:

1. Konstruk Eksogen *Experiential Marketing*

$$\text{SENSE} = \lambda_1 \text{EM} + e_1$$

$$\text{FEEL} = \lambda_2 \text{EM} + e_2$$

$$\text{THINK} = \lambda_3 \text{EM} + e_3$$

$$\text{ACT} = \lambda_4 \text{EM} + e_4$$

$$\text{RELATE} = \lambda_5 \text{EM} + e_5$$

2. Konstruk Endogen *Customer Satisfaction*

$$\text{KK01} = \lambda_1 \text{KK} + e_6 \quad \text{KK03} = \lambda_3 \text{KK} + e_8$$

$$\text{KK02} = \lambda_2 \text{KK} + e_7 \quad \text{KK04} = \lambda_4 \text{KK} + e_9$$

3. Konstruk Endogen *Repurchase Intention*

$$\text{RI01} = \lambda_5 \text{RI} + e_{10} \quad \text{RI03} = \lambda_7 \text{RI} + e_{12}$$

$$\text{RI02} = \lambda_6 \text{RI} + e_{11} \quad \text{RI04} = \lambda_8 \text{RI} + e_{13}$$

4.3.3 Asumsi dan Persyaratan SEM

Seperti pada metode dan prosedur statistik lainnya, baik statistik univariat, maupun metode multivariat, SEM juga mempunyai asumsi-asumsi serta syarat-syarat dalam pengerjaannya. Beberapa asumsi dan persyaratan mempunyai kesamaan dengan statistik univariat dan multivariate. Berikut beberapa asumsi dan persyaratan penting yang digunakan :

4.3.3.1 *Sample Size*

SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar agar hasil yang didapat mempunyai kredibilitas yang cukup (*trustworthy results*). Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan. Berkaitan dengan hal tersebut, menurut Ghozali (2009) ukuran untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood* (ml) adalah 100-200. Dan untuk mencukupi distribusi normal diperlukan minimal 5 responden untuk variabel teramati (indikator). Maka dalam penelitian ini, yang memiliki 30 indikator, jumlah sampel yang dipakai sebesar 150 sampel (5 kali jumlah indikator), sehingga asumsi ini sudah terpenuhi.

4.3.3.2 *Normalitas Data*

Dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) mensyaratkan data berdistribusi normal. Jika data tidak terdistribusi secara normal, hasil analisis dikhawatirkan menjadi biasa. Uji normalitas yang dilakukan pada SEM dinamakan *assessment of normality*. *Assessment of normality* merupakan output untuk menguji apakah data yang digunakan normal secara multivariate sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan estimasi *maximum likelihood* (Ghozali, 2008). Uji normalitas pada SEM memiliki dua tahapan, yaitu pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, kemudian tahapan kedua adalah pengujian normalitas semua variabel bersama-sama yang disebut dengan multivariat normalitas.

Multivariat normalitas merupakan konsekuensi dari penggunaan asumsi sampel yang besar dan penggunaan metode estimasi *maximum likelihood*. Pengujian multivariate normalitas disebabkan karena walaupun setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji bersama (multivariat) juga pasti berdistribusi normal. Hasil output normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11 *Assessment Of Normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Act	-2.596	2.154	-.496	-2.482	-.157	-.392
Think	-2.680	2.092	-.394	-1.968	-.226	-.564
Sense	-2.547	1.865	-.447	-2.236	-.386	-.965
Relate	-2.235	1.902	-.498	-2.488	-.444	-1.109
Feel	-2.978	2.069	-.319	-1.595	-.305	-.762
KK02	2.000	6.000	-.462	-2.311	-.207	-.518
KK04	2.000	6.000	-.464	-2.322	-.265	-.662
KK01	2.000	6.000	-.353	-1.763	-.669	-1.671
RI04	1.000	6.000	-.261	-1.305	.004	.010
RI03	1.000	5.000	-.212	-1.061	-.876	-2.190
RI02	3.000	6.000	-.427	-2.137	-.441	-1.103
RI01	2.000	6.000	-.465	-2.325	-.610	-1.524
KK03	2.000	6.000	-.391	-1.956	-.358	-.895
Multivariate					3.095	.960

Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS 18, April 2012

Sebuah distribusi dapat dikatakan normal jika data tidak miring ke kiri atau ke kanan (*skewness* adalah 0), serta mempunyai keruncingan yang ideal (*angka kurtosis* adalah 0). Namun angka-angka tersebut sulit ditemukan dalam prakteknya, karena sebaran data akan bervariasi pada *skewness* serta *kurtosis* yang negatif atau positif. Karena itu, yang akan diuji adalah seberapa miring atau seberapa runcing sebuah distribusi, sehingga masih dianggap normal.

Angka pembandingan adalah angka *z*. Angka tersebut didapat dengan

melihat tabel z. Pada umumnya digunakan tingkat kepercayaan 99%. Pada tingkat kepercayaan tersebut, tingkat signifikansi adalah $100\% - 99\% = 1\%$, dan angka z adalah ± 2.58 . Dengan demikian, sebuah distribusi dikatakan normal jika angka *cr skewness* atau angka *cr kurtosis* (yang ditandai warna orange) berada di antara -2,58 sampai +2,58

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.11. Dapat dilihat semua angka *cr skewness* dan *cr kurtosis* berada pada jangkauan yang diterima. Nilai *cr skewness* berada antara -2.488 hingga -1.061 dan *cr kurtosis* berada antara -2.190 hingga .010. Secara keseluruhan (multivariat) data berdistribusi secara normal, karena angka multivariat (.010) < 2.58. Jadi data sudah berdistribusi secara normal, baik secara individu maupun secara bersama-sama (multivariat). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dari semua indikator layak untuk digunakan.

4.3.3.3 Mendeteksi adanya *Outlier*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al.*, 2006). Deteksi *outlier* dilakukan untuk *multivariate outlier*. Untuk mendeteksi *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance*, berikut tampilannya: untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 4.12

Tabel 4.12 Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	22.232	.052	.157
26	21.470	.064	.256
36	21.390	.066	.186
78	21.199	.069	.156
136	21.112	.071	.111
129	20.943	.074	.090
144	20.637	.080	.096
34	20.292	.088	.112
Hanya Sebagian Data yang Ditampilkan			
21	19.571	.106	.245
89	18.745	.131	.506
120	18.739	.131	.413
108	18.234	.149	.565
7	18.158	.152	.511
102	17.961	.159	.521
41	17.711	.169	.562
13	17.389	.182	.643
76	17.285	.187	.615

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan AMOS 18.0 April, 2012

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* apabila sudah dikombinasikan. Jarak *mahalanobis* (*mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2005) Adapun hasil dari uji *mahalanobis distance* dari tiap *observed variable* dapat dilihat pada bagian lampiran.

Outliers multivariate dapat dideteksi pada *output observations furthest from the centroid* (*mahalanobis distance*). Pada tabel telah diurutkan data yang memiliki probabilitas (p) yaitu p_1 dan p_2 dari yang terkecil. Data yang merupakan *outliers* adalah data yang p_1 dan $p_2 < 0,05$. Dengan kata lain data yang baik adalah data yang probabilitasnya (p_1 atau p_2) $> 0,05$, karena data tersebut menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara data dengan kelompok data. Semakin jauh jarak sebuah data dengan titik pusat (*centroid*) maka semakin ada kemungkinan data masuk kategori outlier atau data berbeda dengan data lainnya.

Berdasarkan hasil uji *mahalanobis distance*, terlihat bahwa nilai probabilitas (p_1 atau p_2) data sudah di atas nilai $0,05 (> 0,05)$, yang berarti tampilan data yang dianalisis ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*. Maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan outliers. Dengan tidak adanya masalah outlier, berarti data tersebut layak untuk digunakan.

4.3.4 Uji Measurement Model

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian model pada *measurement model*. Setelah sebuah model dibuat, data untuk pengujian model telah dikumpulkan dan diinput, dan sejumlah asumsi terpenuhi, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian model pada *measurement model*. Measurement model adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifest (indikator).

Measurement model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator. Dalam uji measurement model ini, akan menetapkan pola hubungan dan juga menggambarkan persyaratan pengukuran (yaitu validitas dan reabilitas) daripada variabel yang terukur. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifest dapat menjelaskan variabel laten yang ada.

a. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*)

Tahapan ini ditujukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. Evaluasi terhadap GOF model dilakukan melalui kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

a.1 Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

Goodness of Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya dengan prediksi model yang diajukan (Hair, *et al.*, 2006). Terdapat tiga jenis ukuran dari *goodness of fit* yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonius fit measures*. Hasil perhitungan model SEM menghasilkan indeks *Goodness of Fit* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.13 Dan 4.14

Output Uji Kecocokan 1

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	189.436	101	.000	1.876
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	840.789	120	.000	7.007

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.043	.802	.758	.609
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.265	.269	.172	.237

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.275	.732	.880	.854	.877
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.842	.652	.738
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	88.436	53.513	131.177
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	720.789	632.566	816.488

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.913	0.893	1.786	1.325
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.493	7.281	6.39	8.247

RMSEA

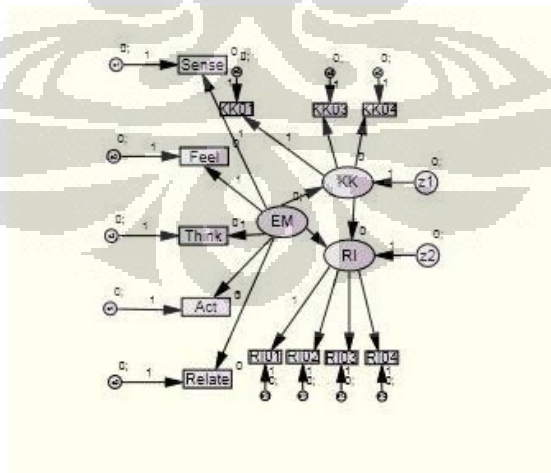
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.094	.073	.115	.000
Independence model	.246	.231	.262	.000

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Chi-Square</i>			
Chi-Square	387.436	$< \chi^2$ tabel (90.458) (df=70)	Kurang Baik
Probability	.000	≥ 0.05	Kurang Baik
<i>Absolute Fit Measure</i>			
GFI	0.800	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$ (<i>marginal fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	0.094	$0.05 < \text{RMSEA} < 0.08$ (<i>good fit</i>) ≤ 0.05 (<i>close fit</i>)	Kurang Baik
RMR	0.045	≤ 0.05	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	1.876	< 2.00	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit measure</i>			
NFI	0.775	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq \text{NFI} < 0.90$ (<i>marginal fit</i>)	Kurang baik
TLI	0.854	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq \text{TLI} < 0.90$ (<i>marginal fit</i>)	<i>Marginal fit</i>
CFI	0.877	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq \text{CFI} < 0.90$ (<i>marginal fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>
RFI	0.732	≥ 0.90 (<i>good fit</i>)	Kurang baik
<i>Parsimony Fit Measure</i>			
PGFI	0.609	≥ 0.90 (<i>Good Fit</i>) $0.80 \leq \text{pgfi} < 0.90$ (<i>Marginal fit</i>)	Kurang baik
PNFI	0.652	0.06-0.09	<i>Good fit</i>

Melihat tabel kesesuaian model yang membandingkan antara hasil model dengan nilai kritis masih ada beberapa hasil model atau parameter model yang menunjukkan hasil kurang baik. Maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah melakukan modifikasi model dimana biasanya adalah melakukan respesifikasi model, agar mendapatkan hasil model yang lebih baik dari model awal.

Langkah dalam respesifikasi seperti yang dijelaskan dalam buku Setyo Hari Wijanto (2008) dimana dalam model penelitian ini akan dilakukan pengembangan model atau *model development strategy*. Strategi ini yaitu melakukan respesifikasi model pada model awal dan menguji kembali model tersebut, dengan tujuan untuk mencari suatu model yang selain cocok dengan data secara baik, juga mempunyai sifat bahwa setiap parameternya dapat diartikan dengan baik.

Hasil Respesifikasi Model



Output Uji Kecocokan 2

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	291.768	65	.000	4.489
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	821.972	78	.000	10.538

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.035	.800	.720	.971
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.279	.461	.372	.395

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.645	.574	.700	.934	.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.833	.738	.579
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	226.768	177.520	283.561
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	743.972	655.604	839.784

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.958	1.522	1.191	1.903
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.517	4.993	4.400	5.636

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.053	.135	.171	.000
Independence model	.253	.238	.269	.000

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Chi-Square</i>			
Chi-Square	291.768	$< \chi^2$ tabel (84.821) (df=65)	Kurang Baik
Probability	.000	≥ 0.05	Kurang Baik
<i>Absolute Fit Measure</i>			
GFI	0.800	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$ (<i>marginal fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	0.053	$0.05 < \text{RMSEA} < 0.08$ (<i>good fit</i>) ≤ 0.05 (<i>close fit</i>)	<i>Good fit</i>
RMR	0.035	≤ 0.05	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	4.489	< 2.00	Kurang Baik
<i>Incremental Fit measure</i>			
NFI	0.645	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq \text{NFI} < 0.90$ (<i>marginal fit</i>)	Kurang baik
TLI	0.934	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq \text{TLI} < 0.90$ (<i>marginal fit</i>)	<i>Good fit</i>
CFI	0.995	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq \text{CFI} < 0.90$ (<i>marginal fit</i>)	<i>Good fit</i>
RFI	0.574	≥ 0.90 (<i>good fit</i>)	Kurang baik
<i>Parsimony Fit Measure</i>			
PGFI	0.971	≥ 0.90 (<i>Good Fit</i>) $0.80 \leq \text{pgfi} < 0.90$ (<i>Marginal fit</i>)	<i>Good fit</i>
PNFI	0.738	0.06-0.09	<i>Good fit</i>

Kesesuaian model secara keseluruhan (*overall model fit*) untuk model dalam penelitian ini setelah dilakukan respesifikasi dinilai secara statistik dengan uji *chi square* dan sejumlah indeks *goodness-of-fit*. Berdasarkan tabel 4.16 Dapat dilihat bahwa nilai *chi square* adalah sebesar 291.768 dengan derajat nilai kebebasannya sebesar 65. Sedangkan probabilitas untuk model ini adalah sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai kritisnya, model ini mempunyai hasil yang kurang baik. Namun nilai *chi-square* cenderung menjadi signifikan dalam ukuran

sampel yang besar dan model yang kompleks (Ferdinand 2005). Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk mengabaikannya dan melihat ukuran *goodness-of-fit* lainnya.

Jika ada satu atau lebih parameter yang telah fit maka model dinyatakan *fit*. Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai *goodness of fit index* (GFI) menunjukkan hasil *marginal fit*, nilai *rmsea* menunjukkan hasil yang *good fit*. Dengan demikian untuk *absolute fit measure*, model ini dinyatakan telah fit. Kemudian untuk *incremental fit measure*, hanya RFI dan NFI yang menunjukkan nilai yang kurang baik, akan tetapi untuk *tli* menunjukkan hasil *good fit* dan *cfi* menunjukkan nilai yang *marginal fit*.

Marginal fit artinya model masih dapat diterima, meskipun tidak menunjukkan hasil yang *good fit* sekalipun. Dengan demikian untuk *incremental fit measure*, model ini telah dinyatakan fit. Sementara untuk ukuran *parasimony fit measure*, *pgfi* menunjukkan hasil yang kurang baik, tetapi *pnfi* menunjukkan hasil yang *good fit*. Sehingga untuk ukuran ini model telah dinyatakan fit. Berdasarkan tabel diatas, menurut ukuran *absolute fit measures* dapat dilihat bahwa nilai *chi square* dan probabilitas dan *cmin/df* menunjukkan hasil yang kurang baik. Namun, nilai *RMSEA*, dan *RMR* menunjukkan hasil yang baik dan *GFI* yang menunjukkan hasil yang *marginal fit*. Naiknya jumlah sampel atau naiknya jumlah indikator cenderung akan menaikkan nilai *chi square* yang kemudian menghasilkan probabilitas yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (Ghozali, 2008:66).

b. Pengujian Validitas

Setelah model dapat dianggap *fit*, proses selanjutnya adalah melihat apakah indikator yang ada pada sebuah konstruk memang merupakan bagian atau dapat menjelaskan sebuah konstruk. Proses ini dinamakan uji validitas konstruk (variabel laten) yang dilakukan lewat uji *convergent validity* yakni

indikator yang menyusun sebuah konstruk mempunyai *factor loading* yang tinggi dengan konstruk tersebut. Maka dapat dikatakan indikator tersebut dapat mengukur konstruk dengan baik, dimana nilai *factor loading* $\geq 0,50$. Nilai *factor loading* dari semua indikator yang ada pada model ditunjukkan pada tabel 4.17

Tabel 4.17 Nilai Factor Loading

Konstruk	Kode	Loading Factor	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense</i>	0.981	√
	<i>Feel</i>	0.972	√
	<i>Think</i>	0.978	√
	<i>Act</i>	0.970	√
	<i>Relate</i>	0.960	√
Kepuasan Konsumen	KK01	0.682	√
	KK02	0.560	√
	KK03	0.850	√
	KK04	0.624	√
<i>Repurchase Intention</i>	RI01	0.566	√
	RI02	0.817	√
	RI03	0.907	√
	RI04	0.882	√

Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS 18, April 2012

Syarat pertama yang harus dipenuhi adalah nilai *factor loading* harus signifikan. Oleh karena itu, nilai *standardize loading estimate* harus sama dengan 0.50 atau lebih, dan idealnya adalah 0.70 (Ghozali, 2008:135)

Berdasarkan tabel tersebut semua nilai *loading factor* indikator ≥ 0.50 sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk menjadi indikator konstruk *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

c. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Penilaian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui baik atau tidaknya derajat kesesuaian yang dimiliki oleh suatu indikator dalam menerangkan satu dimensi pada sebuah model. Unidimensionalitas merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengkondisikan sebuah konstruk. Dua cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas tersebut adalah dengan melihat *construct reliability* dan *variance extract*. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur variabelnya. Pengukuran reliabilitas untuk SEM dapat dilakukan dengan menggunakan *construct reliability measure* maupun *variance extracted measure* (Hair *et al.*, 2006). *Variance extracted* mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator yang dijelaskan oleh *construct latent*. Reliabilitas construct dikatakan baik jika nilai *construct reliability*-nya ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted*-nya ≥ 0.50 . Tabel 4.15 Menunjukkan *construct reliability* dari variabel *experiential marketing*, kepuasan konsumen dan *repurchase intention*.

Construct reliability dan *variance extract* dapat dicari dengan perhitungan manual, dengan rumus :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{StandardLoading})^2}{(\sum \text{StandardLoading})^2 + \sum E_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{StandardLoading}^2}{\sum \text{StandardLoading}^2 + \sum E_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS

- E_j adalah *measurement error* dari setiap indikator. *Measurement* dapat diperoleh dari perhitungan : $1 - (\text{standard loading})^2$

Tabel 4.18 Nilai Construct Reliability dan Variance Extracted

Konstruk	Kode	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error (1- λ^2)	Reliability Construct	Variance Extract
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense</i>	0.981	0.962361	0.019	0.994	0.971
	<i>Feel</i>	0.972	0.944784	0.028		
	<i>Think</i>	0.978	0.956484	0.022		
	<i>Act</i>	0.970	0.9409	0.030		
	<i>Relate</i>	0.960	0.9216	0.040		
		4.861	4.726129	0.139		
Kepuasan Konsumen	KK01	0.682	0.465124	0.318	0.851	0.595
	KK02	0.560	0.3136	0.44		
	KK03	0.850	0.7225	0.15		
	KK04	0.624	0.389376	0.376		
		2.716	1.8906	1.284		
<i>Repurchase Intention</i>	RI01	0.566	0.320356	0.434	0.923	0.757
	RI02	0.817	0.667489	0.183		
	RI03	0.907	0.822649	0.093		
	RI04	0.882	0.777924	0.118		
		3.172	2.588418	0.828		

Sumber: Hasil telah diolah kembali, April 2012

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai *construct reliability* dan *variance extract* pada penelitian ini telah memenuhi batas-batas yang disyaratkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed* variabel mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.3.5 Uji Struktural Model (*Structural Model Fit*)

Setelah melakukan pengujian *measurement model*, kemudian model diuji pada *structural model*. Walaupun memiliki komponen yang sama, namun terdapat perbedaan utama antara *measurement model* dan *structural model*. Model struktural adalah hubungan konstruk yang mempunyai hubungan sebab akibat. Pada model struktural, konstruk *experiential marketing* menjadi variabel

independen dan konstruk kepuasan konsumen dan *repurchase intention* menjadi variabel dependen.

a. Interpretasi Hasil Estimasi

Pada tabel 4.19 didapatkan nilai *estimate* antar konstruk sehingga didapat persamaan struktural sebagai berikut:

Tabel 4.19
Nilai Estimasi Parameter

	<i>Estimate</i>
KK ←---- EM	.616
RI ←---- KK	.565
RI ←---- EM	.376

Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS 18, April 2012

1. KK (Kepuasan Konsumen) = 0.616EM

Interpretasi : Pengaruh EM (*Experiential Marketing*) terhadap kepuasan konsumen bernilai positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik *Experiential Marketing* yang diterapkan oleh Nanny's Pavillon Bathroom, maka semakin besar kepuasan konsumen terhadap Nanny's Pavillon Bathroom

2. RI (*Repurchase Intention*) = 0.565KK

Interpretasi : Pengaruh KK (Kepuasan Konsumen) terhadap *Repurchase Intention* bernilai positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kepuasan konsumen pada Nanny's Pavillon maka semakin besar *Repurchase Intention* terhadap Nanny's Pavillon Bathroom.

3. RI (*Repurchase Intention*) = 0.376EM

Interpretasi : Pengaruh EM (*Experiential Marketing*) terhadap *repurchase intention* bernilai positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik *Experiential Marketing* yang diterapkan di Nanny's Pavillon Bathroom maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk mengunjungi Nanny's Pavillon kembali. Hal yang sama terjadi pada kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*, yaitu bernilai positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kepuasan konsumen pada Nanny's Pavillon Bathroom, maka semakin tinggi keinginan untuk mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom, akan tetapi pengaruhnya tidak terlalu tinggi.

b. Analisis *Direct Effect, Indirect Effect and Total Effect*

Analisis *direct, indirect* dan *total effect* digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh secara langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara. Pengaruh total (*total effect*) adalah pengaruh dari berbagai hubungan. Pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total disajikan dalam tabel 4.20

Tabel 4.20

Nilai Standardize Direct, Indirect dan Total Effect

	Direct effect	Indirect effect	Total Effect
<i>Experiential Marketing</i> - → Kepuasan konsumen	.616	-	.616
Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Intention</i>	.565	-	.565
<i>Experiential Marketing</i> - → <i>Repurchase Intention</i>	.376	0.348	.724

Sumber : Hasil pengolahan data dengan AMOS 18, April 2012

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat terlihat bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 61.6% (0.616), variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 56.5% (0.565), dan variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *repurchase intention* (tanpa melalui kepuasan konsumen) sebesar 37.6%(0.376).

Selain pengaruh langsung, terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel *repurchase intention*. Variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel kepuasan konsumen sebesar 34.8% (0.348). Sehingga dapat terlihat bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* akan meningkat apabila diperantarai oleh variabel kepuasan konsumen. Selain pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel di dalam penelitian, terdapat pengaruh total yang menunjukkan jumlah pengaruh dari berbagai hubungan. Pengaruh total adalah penambahan dari pengaruh penambahan

dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan tabel 4.20, pengaruh total antara variabel *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 66.3% (0.663)

4.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.21

Nilai Estimasi Parameter

				Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	P-value	Ket
H _{a1}	Kepuasan	Konsumen	←	0.616	0	0.616	0.000	signifikan
	<i>Experiential Marketing</i>							
H _{a2}	<i>Repurchase Intention</i>	←	Kepuasan	0.565	0	0.565	0.000	signifikan
	Konsumen							
H _{a3}	<i>Repurchase Intention</i>	←		0.376	0.348	0.724	0.000	signifikan
	<i>Experiential marketing</i>							

Sumber : Hasil pengolahan data dengan AMOS 18, April 2012

Dari *output* yang disajikan pada tabel 4.21, maka dapat diambil kesimpulan terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Uji signifikansi bila dikaitkan dengan aktual penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hipotesis Utama

Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* (EM) terhadap *Repurchase Intention* (RI) dengan Kepuasan Konsumen sebagai variable perantara

Hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap variabel *repurchase intention* dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Berdasarkan dari hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* yang diperantarai oleh variabel kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0.000. Pengaruh tersebut signifikan dan dapat diterima karena nilai *p-value* masih dibawah 0.05 (Ghozali, 2008:87).

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* yang diperantarai oleh kepuasan konsumen sebesar 0.376 Atau 37.6% (*direct effects experiential marketing terhadap repurchase intention*).

Kepuasan konsumen sebagai variabel perantara meningkatkan pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar 0.348 Atau 34.8% (*indirect effect experiential marketing terhadap repurchase intention*) sehingga pengaruhnya menjadi sebesar 0.724 atau 72,4% dan sisanya sebesar 27,6% dijelaskan oleh variabel lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ming (2010) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan akan memberikan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang apabila kepuasan tersebut dapat tercapai. Dalam penelitian ini, objeknya adalah restoran Nanny's Pavillon Bathroom, hal ini menunjukkan bahwa pengaplikasian *experiential marketing* yang baik, dapat mempengaruhi minat konsumen untuk kembali datang ke Nanny's Pavillon Bathroom.

Pengaplikasian *experiential marketing* dengan tepat dapat diperantarai oleh kepuasan konsumen agar memiliki pengaruh lebih besar untuk menarik minat konsumen untuk kembali mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom. Sesuai

dengan penelitian yang dilakukan Hellier *et al* (2003), dimana didefinisikan repurchase intention merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah dilakukan sebelumnya dari perusahaan yang sama. Perilaku setiap pembelian dapat menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Walaupun peningkatannya tidak terlalu besar, tetapi peran kepuasan konsumen signifikan dalam memediasi *experiential marketing* dengan *repurchase intention*. Namun pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan variabel *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* sendiri tidak terlalu besar, karena variabel *experiential marketing* itu sendiri dapat mempengaruhi variabel *repurchase intention* sebesar 37.6%, hanya saja jika diperantarai *customer satisfaction* maka pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* akan menjadi lebih besar yaitu sebesar 72.4%. Ini berarti variabel *customer satisfaction* bukan variabel mediator penuh, karena pengaruh variabel *customer satisfaction* sebagai mediator variabel *experiential marketing* lebih kecil dari pengaruh langsungnya, hanya saja bila dimediasi oleh *customer satisfaction* maka pengaruhnya akan lebih besar.

Pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang memuaskan menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu penerapan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *repurchase intention*, dan kepuasan konsumen menjadi mediatornya. Persentase sebesar 72.4% menandakan bahwa *experiential marketing* yang diterapkan oleh Nanny's Pavillon Bathroom dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga kepuasan yang diperoleh oleh konsumen tersebut mampu membentuk *repurchase intention*. Kepuasan yang diperoleh konsumen ini diperoleh ketika konsumen berinteraksi langsung dengan si penyedia produk atau jasa yang dalam penelitian ini berupa keseluruhan pengalaman makan yang berbeda dari biasanya.

Menurut pandangan Schmitt (1999:34) Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan pemasar saat menerapkan *Experiential Marketing*: (a)

untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, (b) untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, (c) untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, (d) untuk mempromosikan inovasi, (e) untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen. Karena sebenarnya keberhasilan perusahaan sebagian besar ditentukan oleh minat pembelian kembali para konsumen, yang pada akhirnya dapat menghasilkan suatu loyalitas di kalangan konsumen.

Hipotesis Turunan

1. Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis turunan pertama mengaitkan antara pengaruh secara langsung variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0.616 atau sebesar 61,6% dengan nilai *p-value* sebesar 0.000. Pengaruh tersebut signifikan dan dapat diterima, karena nilai *p-value* masih dibawah 0.05 (Ghozali, 2008:87). Dengan demikian pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan konsumen signifikan dan dapat diterima dengan nilai sebesar 61,6%.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) dimana *experiential marketing* yang diwakilkan oleh *sense marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen merasa bahwa pengalaman *sense* yang diberikan oleh perusahaan dapat menyentuh sisi pengalaman mereka setelah mereka mengalami produk dan jasa Nanny's Pavillon Bathroom. Dan dalam penelitian Ming (2010) yang menyatakan bahwa pengalaman tersebut didapat dari penerapan lima aspek *experiential marketing*. Kelima aspek *experiential marketing* yang digunakan oleh pemasar untuk menarik hati konsumen, yang mana ketertarikan tersebut dapat meningkatkan profit perusahaan. Peneliti melihat adanya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen. Karena untuk mengukur keberhasilan penerapan *Experiential*

Marketing tersebut, dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen setelah merasakan pengalaman yang didupatkannya (Schmitt, 1999:233).

2. Terdapat Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis turunan kedua menguji apakah terdupat pengaruh kepuasan konsumen secara langsung terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh p-value sebesar 0.000. Pengaruh tersebut signifikan karena p-value lebih kecil dari 0.005. Dengan demikian terdupat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 56,5%.

Hal ini sesuai dengan penelitian Hellier (2003) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara keseluruhan berhubungan kuat terhadap intensitas perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia produk atau jasa yang sama, dimana *repurchase intention* merupakan salah satu faktor yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Nilai yang diberikan oleh konsumen biasa ataupun konsumen loyal mempunyai pengaruh langsung terhadap kesuksesan perusahaan, dan kesuksesan ini sebagian besar ditentukan oleh minat kembali konsumen.

Berdasarkan hal ini, agar Nanny's Pavillon dapat terus bertahan, maka perlu ditingkatkan hal-hal yang dapat menambah kepuasan konsumen setelah mengunjungi Nanny's Pavillon agar berminat untuk mengunjungi restoran kembali.

3. Terdapat Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis turunan ketiga menguji apakah terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan dari hasil pengujian, diperoleh *p-value* sebesar 0.000. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0.005. Dengan demikian terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar 0.376 atau sebesar 37.6% namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat karena lebih dari 50% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Menurut penelitian yang dilakukan Yang (2009) *experiential marketing* yang merupakan strategi *marketing* yang melangkah lebih dalam untuk pemenuhan kebutuhan konsumen lebih dari produk atau jasa dapat menciptakan suatu keuntungan bagi perusahaan. Yang menggunakan satu aspek saja dalam penelitiannya yaitu *sense marketing*, karena hanya ingin mengukur produk dan servis fasilitas yang diberikan oleh MOS Burger.

Ming (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang dihasilkan dari *experiential marketing* pada akhirnya dapat menimbulkan loyalitas pada diri konsumen. Oleh karena itu, *experiential marketing* dapat secara mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa. Dalam penelitian ini objeknya adalah Nanny's Pavillon Bathroom, dan terbukti bahwa *experiential marketing* dapat secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* konsumen Nanny's Pavillon Bathroom, hanya saja pengaruh tersebut tidak terlalu kuat, yaitu sebesar 37.6%.

Pengaplikasian *experiential marketing* secara tepat, dapat menimbulkan minat pembelian ulang konsumen, karena sebagian indikator kesuksesan suatu perusahaan adalah ditentukan oleh minat pembelian ulang konsumennya.

4.3 Implikasi Manajerial

Nanny's Pavillon Bathroom adalah restoran yang memberikan suasana makan yang berbeda dari banyaknya restoran di Jakarta. Sebagai sebuah restoran, Nanny's Pavillon Bathroom telah mencoba menerapkan *experiential marketing* dalam memberikan pengalaman makan yang berbeda bagi konsumen. Hasil dari penelitian ini akan memberikan implikasi manajerial bagi pihak Nanny's Pavillon Bathroom mengenai *experiential marketing* yang telah diterapkan serta pengaruhnya terhadap minat pembelian kembali konsumen berdasarkan kepuasan yang diperoleh konsumen.

Pada akhirnya tujuan daripada *Experiential Marketing* adalah untuk pemenuhan kepuasan konsumen, yang dimana melibatkan aspek *sense, feel, act, think and relate*. Sebenarnya tujuan utama *experiential marketing* adalah untuk menciptakan *hollistic experience*, yaitu pengalaman – pengalaman yang unik, positif dan mengesankan bagi konsumen, yang mencakup *sense*, yang bertujuan untuk menyentuh *sensory experience* dari diri konsumen melalui kelima panca indera konsumen dan konsumen merasakan pengalaman yang berkesan dari kelima panca indera mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari bukti fisik yang disuguhkan pemasar. *Feel*, yang bertujuan untuk membentuk pengalaman afektif yang mereka dapat dari si pemasar. Untuk restoran misalnya, apakah restoran tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik dan ramah, dapat menanggapi complain atau kritik yang dilayangkan konsumen, dan bagaimana sikap pemasar dalam menangani dan memberikan solusi dari masalah tersebut.

Think diharapkan dapat memenuhi kebutuhan kognitif konsumen, dimana pemasar mengajak konsumen untuk ikut serta dalam pemikiran yang kreatif dan merevaluasi produk si pemasar, dengan cara mengajak konsumen untuk dapat mengartikan makna dari logo produk atau jasa tersebut.

Act digunakan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan segala bentuk interaksi terhadap konsumen, dimana misalnya dapat dicontohkan apakah gaya hidup seseorang akan mempengaruhi orang tersebut dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu, serta *relate* yang bertujuan untuk membentuk hubungan konsumen dengan suatu produk atau merek tertentu.

Hasil penghitungan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.616 atau sebesar 61.6%. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* pada Nanny's Pavillon Bathroom memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kepuasan konsumennya. Karena itu penting bagi Nanny's Pavillon Bathroom memastikan bahwa penerapan *experiential marketing* telah dilaksanakan dengan baik. Berdasarkan hubungan antara *experiential marketing* dengan *customer satisfaction* dibuktikan bahwa pengaplikasian *experiential marketing* secara tepat oleh Nanny's Pavillon Bathroom melalui *sense, feel, think, act, dan relate* akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen yang telah mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom kembali sebesar 56,5%. Oleh karena itu peningkatan kepuasan konsumen menjadi salah satu tugas krusial bagi manajer Nanny's Pavillon Bathroom. Karena salah satu penentu kesuksesan suatu perusahaan dalam penelitian ini yaitu Nanny's Pavillon Bathroom, ditentukan oleh konsumen yang ingin kembali mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom. Hal ini sesuai dengan penelitian Heiler *et al* (2003), yang mengungkapkan bahwa *repurchase intention* merupakan salah satu faktor yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Nilai yang diberikan oleh konsumen biasa ataupun konsumen yang loyal mempunyai pengaruh langsung terhadap kesuksesan ini sebagian besar ditentukan oleh minat pembelian kembali konsumen. Dalam penelitian ini, *repurchase intention* dari konsumen Nanny's Pavillon Bathroom merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan Nanny's Pavillon Bathroom.

Strategi-strategi yang diterapkan diatas dinilai dapat menciptakan *repurchase intention* di kalangan konsumennya, karena dianggap mampu menciptakan pengalaman baru bagi konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung kembali ke Nanny's Pavillon Bathroom.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang diterapkan Nanny's Pavillon Bathroom terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening* variabel, maka peneliti berusaha untuk membuat beberapa kesimpulan berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Beberapa kesimpulan tersebut antara lain:

1. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif secara langsung antara variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* konsumen Nanny's Pavillon Bathroom. Penelitian ini membuktikan variabel *customer satisfaction* konsumen Nanny's Pavillon Bathroom dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*
2. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen Nanny's Pavillon Bathroom. Penelitian ini membuktikan variabel *repurchase intention* konsumen Nanny's Pavillon Bathroom dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction*.
3. Terdapat pengaruh yang positif langsung antara variabel *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen Nanny's Pavillon Bathroom. Namun pengaruh tersebut tidak terlalu kuat, dimana lebih dari setengah variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh faktor/variabel lain, selain pengaruh variabel *experiential marketing* secara langsung.
4. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui variabel *customer satisfaction* sebagai variabel perantara. Hampir seluruh variabel *repurchase intention* konsumen Nanny's Pavillon Bathroom dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* melalui variabel *customer satisfaction*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari data – data yang diolah oleh peneliti, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memecahkan masalah mengenai pelaksanaan *experiential marketing*. Adapun saran – saran tersebut sebagai berikut :

1. Nanny's Pavillon Bathroom memperhatikan bahwa mengaplikasikan *experiential marketing* secara tepat dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut perlu diperhatikan agar penerapan *experiential marketing* bisa lebih baik lagi.
2. Nanny's Pavillon Bathroom harus memberikan sebuah stimulasi lain untuk memberikan pengalaman kepada konsumen mengenai konsep kamar mandi yang ditampilkan oleh Nanny's Pavillon Bathroom sehingga menambah daya tarik Nanny's Pavillon itu sendiri misalnya dengan memainkan musik khas air gemericik sehingga suasana kamar mandi terasa semakin kental dan seragam kimono mandi yang dikenakan oleh pegawai Nanny's Pavillon Bathroom.
3. Kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh pelaksanaan *experiential marketing* di Nanny's Pavillon Bathroom adalah 61,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Oleh karena itu penting bagi Nanny's Pavillon Bathroom mencari tau faktor lain apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen seutuhnya. Terutama agar Nanny's Pavillon dapat menciptakan cara memenuhi kepuasan konsumen sepenuhnya, agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan. Hal tersebut juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang juga mengungkapkan bahwa *experiential marketing* secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi Nanny's Pavillon kembali sebesar 37.6% dan ketika dimediasi oleh kepuasan konsumen, maka keinginan konsumen untuk mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom akan meningkat menjadi 72.4%. Oleh karena itu saran agar Nanny's Pavillon mencari tahu pemenuhan kepuasan konsumen seutuhnya menjadi krusial, karena salah satu penentu

kesuksesan Nanny's Pavillon Bathroom ditentukan oleh keinginan konsumennya untuk kembali mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Nanny's Pavillon yang menggunakan tema *Bathroom* yang ada di Pacific Place, maka sebaiknya untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik bila cakupan penelitiannya diperluas sehingga dapat melihat bagaimana penerapan *experiential marketing* terhadap Nanny's Pavillon secara keseluruhan.
2. Penelitian ini menggunakan sampel minimal yang diperlukan dalam menggunakan SEM, sehingga untuk penelitian selanjutnya sampel yang digunakan masih perlu diperbesar.
3. Penelitian ini dilakukan pada waktu liburan maka responden yang didapat menjadi tidak proporsional yaitu kebanyakan pelajar/mahasiswa, sehingga untuk penelitian selanjutnya waktu penelitian sebaiknya dilakukan pada *weekdays* dan *weekend*. Sehingga proporsi responden yang didapat merata.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi ke 6. Cincinnati, Oh: South Western College
- B. Joseph Pine & James H. Gilmore (1998) *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press
- Bearden, Ingram, Laforge (2001) ., *Marketing Principles & Perspectives Third Edition*. McGraw-Hill.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor*. Edisi Ke-3. Semarang: Bp Undip.
- Ghozali, Imam (2005). “*Aplikasi analisis Multivariat dengan program SPSS*”. Badan penerbit Diponegoro, Semarang
- Hair, Joseph F Et.Al (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Prentice Hall
- Hempel, D.J. (1997).”*Consumer satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement*”, Marketing Science Institute
- James F Engel, Blackwell Roger D, and Winiard Paul W (2001). *Consumer Behaviour, Eight Edition*, Orlando: the Dryden Press
- Kotler, Philip. (2003)., *Marketing Insight from A to Z*, terj. Anies Lastiati, Jakarta: Erlangga.(e-book)
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management 11th ed* New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Levy, Michael and Barton. A. Weitz. (2004). *Retailing Management 5th ed*. New York: McGraw- Hill
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. (Soleh Rusyadi
- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Social Research Methods 5th Edition Qualitative And Quantitative Approaches*. USA : Pearson Education, Inc

- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah, (2005) *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- Schiffman, Leon C and Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior 8th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate*, New York: The Free Press
- Schmitt, Bernd H. (2003), *Customer Experience Management*, Hoboken, NJ: Wiley and Sons.
- Schmitt, Bernd H, David Rogers. (2009). *Handbook on Brand and Experience Management* (2009), New York: The Free Press
- Tjiptono, F. (1998) *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press

Jurnal-Skripsi

- Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S. (2003). *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. Psychology and Marketing*
- Anderson, E.W. And Sullivan , M.W (1994). *The Antecedents And Consequences of Customer satisfaction for firms*. Marketing Science 12.
- Bigham, Liz (2008). “*It’s about Quality Time: Experiential Marketing return on Investment*”. Jack Morton White paper No.12 Jack Morton worldwide.
- Boulding, W, Kalra, A., Staelin, R And Zeithaml, V.A, (1993) *A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions*. Journal of Marketing Research 30.
- Chih Yun-Yang (2009) “*The Study of Repurchase Intention in Experiential Marketing- An Empirical Study of the Franchise Restaurant*” National Kaohsiung Hospitality College, Department of Hospitality Marketing Management
- Chou You-Ming (2010) “*Study on the Impacts of Experiential Marketing and customer’s satisfaction based on relationship quality*” Hsing Wu College Taiwan, Department of Travel Management
- Fornell, C., J.D. Michael, A.W Eugene, C. Joesung Dan B.E. Barbara. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding*. Journal Marketing, 60.

Grewal, Roggeveen, Dan Tsiros. (2008). *The Effect Of Compensation On Repurchase Intention In Service Recovery*. Pdf

Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A, (2003). "Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model" *European Journal Of Marketing*, Vol.37, 1762-1800

Lai Rong-zong,(2000) " *Research on Relationship on Service Recovery, Customers' satisfaction and brand equity*" Culture University, Institute of International Enterprise Management, Master's Thesis

Michael D Johnson, Andreas Hermann and Frank Huber (2006) "*The evolution of Loyalty Intention*" *Journal of Marketing* Vol.70 no.2, 122-132

Oliver, Richard. (1993). *A Conceptual Model Of Service Quality And Service Satisfaction : Compatible Goal, Different Concept*. Pdf

Pramesti,Dyah. 2010, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan sebagai variabel perantara" Studi pada subtitles viewing room Jakarta (Ilmu Administrasi/FISIP)

Schmit, Bernd, J Josko Brakus, Lia Zarantonello. (2009) "*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty*" *Journal of Marketing*

Zeithaml, V.A, Berry, LL And Parasuraman. (1996). *The Behavioral Consequences Of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60.

Lainnya

Oliver, Richard L. (1981). *What is Customer Satisfaction*, *Wharton Magazine*, 5, pp.36-41.

Anderson, E. W. and Sullivan, M. (1990), *Customer Satisfaction and Retention across Firms*, Presentation at the TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Services Marketing, Nashville, TN

Majalah Marketing, 16 Juli 2007, edisi khusus/II/2007

Majalah SWA tahun 2000 (Palupi, 2000:26)

Majalah Marketing Februari dan November 2011

www.marketing.co.id

<http://www.VIVAnews.com> diakses 2 Maret 2012 20:34 WIB

Lampiran 1



KUESIONER PENELITIAN

No. Kuesioner :

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi tingkat akhir Jurusan Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya sedang mengadakan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara studi pada Nanny’s Pavilion Pacific Place Jakarta.” Untuk meraih gelar S1 Ilmu Administrasi

Saya selaku peneliti memerlukan bantuan anda, untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini. Setiap jawaban anda sangat bermakna bagi saya selaku peneliti. Sehingga saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Informasi yang diperoleh serta identitas yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiannya. Atas kerjasama Saudara/i saya mengucapkan terimakasih.

Screening Question

Apakah ini kali pertama anda berkunjung ke restoran Nanny’s Pavillon Bathroom cabang Pacific Place?

- a. 1-4 kali dalam 3 bulan b. >5 kali dalam 3 bulan (hentikan)

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
 - 1.Laki-laki
 - 2.Perempuan

2. Pendidikan terakhir anda :
 1. SMP
 2. SMU
 3. D3

4. S1
 5. S2
3. Profesi anda saat ini :
 1. Pelajar/Mahasiswa
 2. Pegawai Negeri
 3. Pegawai Swasta
 4. Wiraswasta
 5. Lain-lain
4. Pengeluaran per bulan ?
 - a. Rp \leq 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
 - c. Rp 1.500.001 – Rp. 2.000.000
 - d. Rp. 2.000.000 –Rp. 2.500.000
 - e. > Rp. 2.500.000

Petunjuk :

Berikanlah penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak yang telah disediakan, sesuai dengan penilaian Anda :

Keterangan : 1: Sangat tidak setuju
 2: Tidak setuju
 3: Agak tidak setuju
 4: Agak setuju
 5: Setuju
 6: Sangat Setuju

Experiential Marketing:

SENSE

NO	PERNYATAAN	STS → SS					
		1	2	3	4	5	6
1.	Menurut saya design interior Nanny's Pavillon Bathroom terlihat unik						
2.	Menurut saya penggunaan kombinasi warna di Nanny's Pavillon Bathroom terlihat menarik						
3.	Menurut saya makanan yang disajikan di Nanny's Pavillon Bathroom rasanya enak						
4.	Menurut saya, tempat duduk di Nanny's Pavillon Bathroom nyaman						

5.	Menurut saya seragam yang dikenakan pegawai Nanny's Pavillon Bathroom unik	1	2	3	4	5	6
----	--	---	---	---	---	---	---

FEEL

NO	PERNYATAAN	STS → SS					
		1	2	3	4	5	6
6.	Menurut saya menu makanan di Nanny's Pavillon bathroom beragam	1	2	3	4	5	6
7.	Menurut saya, Nanny's Pavillon bathroom memberikan suasana kamar mandi sungguhan	1	2	3	4	5	6
8.	Saya mendapat pelayanan yang ramah dari pegawai Nanny's Pavillon Bathroom	1	2	3	4	5	6
9.	Saya merasa senang saat berada di Nanny's Pavillon bathroom	1	2	3	4	5	6
10.	Kebersihan di Nanny's Pavillon Bathroom terjaga dengan baik	1	2	3	4	5	6

THINK

NO	PERNYATAAN	STS → SS					
		1	2	3	4	5	6
11.	Menurut saya menu makanan di Nanny's Pavillon Bathroom membangkitkan rasa ingin tahu saya	1	2	3	4	5	6
12.	Terkejut dengan tempat duduk berbentuk toilet Nanny's Pavillon Bathroom yang unik	1	2	3	4	5	6
13.	Menurut Konsumen <i>tagline</i> 'when you're here, you're a family' menyatakan suasana rumah dapat ditemukan disini	1	2	3	4	5	6
14.	Saya berpikir Nanny's Pavillon bathroom cocok menjadi <i>recommended place</i> di Jakarta	1	2	3	4	5	6

ACT

NO	PERNYATAAN	STS → SS					
		1	2	3	4	5	6
15.	Saya datang ke Nanny's Pavillon bathroom karena merupakan bagian dari gaya hidup	1	2	3	4	5	6
16.	Saya datang ke Nanny's Pavillon Bathroom karena tertarik dengan konsep keunikan yang ditawarkan	1	2	3	4	5	6
17.	Nanny's Pavillon Bathroom membuat konsumen ingin berbagi pengalaman makan dengan orang-orang terdekat	1	2	3	4	5	6
18.	Lokasi Nanny's Pavillon Bathroom yang terletak di Pacific Place strategis	1	2	3	4	5	6

RELATE

NO	PERNYATAAN	STS → SS					
		1	2	3	4	5	6
19.	Saya datang ke Nanny's Pavillon bathroom bersama keluarga	1	2	3	4	5	6
20.	Saya datang ke Nanny's Pavillon bathroom bersama teman	1	2	3	4	5	6
21.	Makan di Nanny's Pavillon Bathroom menunjukkan bahwa konsumen telah menjadi bagian dari keluarga Nanny's Pavillon	1	2	3	4	5	6
22.	Makan di Nanny's Pavillon bathroom menjadi sarana untuk berkumpul dengan orang-orang terdekat	1	2	3	4	5	6

KEPUASAN KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	STS → SS					
		1	2	3	4	5	6
23.	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan ruangan Nanny's Pavillon bathroom	1	2	3	4	5	6
24.	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Nanny's Pavillon Bathroom	1	2	3	4	5	6
25.	Secara keseluruhan, makan di Nanny's Pavillon bathroom telah memenuhi harapan saya	1	2	3	4	5	6
26.	Secara keseluruhan saya merasa puas menjadi konsumen Nanny's Pavillon Bathroom dari saya datang hingga saya pulang	1	2	3	4	5	6

REPURCHASE INTENTION

NO	PERNYATAAN	STS → SS					
		1	2	3	4	5	6
27.	Saya berkeinginan mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom kembali dengan sengaja	1	2	3	4	5	6
28.	Berkeinginan mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom lebih sering lagi	1	2	3	4	5	6
29.	Saya berkeinginan menjadikan Nanny's Pavillon Bathroom pilihan pertama dibanding restoran lain	1	2	3	4	5	6
30.	Berkeinginan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom	1	2	3	4	5	6

-Terima Kasih Atas Waktu yang Anda Berikan-

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Variabel *EXPERIENTIAL MARKETING*

A.1. Dimensi *Sense*

Validitas:

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	48.741
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		S01	S02	S03
Anti-image Covariance	S01	.560	-.216	-.067
	S02	-.216	.435	-.117
	S03	-.067	-.117	.584
Anti-image Correlation	S01	.804 ^a	-.438	-.117
	S02	-.438	.781 ^a	-.233
	S03	-.117	-.233	.866 ^a

	S04	-.189	-.133	-.231
	S05	.037	-.319	-.199

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		S04	S05
Anti-image Covariance	S01	-.112	.022
	S02	-.070	-.167
	S03	-.140	-.121
	S04	.628	-.103
	S05	-.103	.626
Anti-image Correlation	S01	-.189	.037
	S02	-.133	-.319
	S03	-.231	-.199
	S04	.876 ^a	-.164
	S05	-.164	.840 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
S01	1.000	.582

S02	1.000	.727
S03	1.000	.610
S04	1.000	.567
S05	1.000	.538

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.024	60.472	60.472	3.024	60.472	60.472
2	.632	12.635	73.106			
3	.546	10.923	84.029			
4	.483	9.667	93.696			
5	.315	6.304	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
S01	.763
S02	.853
S03	.781

S04	.753
S05	.733

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliabilitas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

A.2 Dimensi Feel

Validitas:

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	67.107
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		F01	F02	F03
Anti-image Covariance	F01	.589	-.036	-.068
	F02	-.036	.508	-.072
	F03	-.068	-.072	.430
	F04	.052	-.156	-.125
	F05	-.188	-.085	-.125
Anti-image Correlation	F01	.827 ^a	-.066	-.136
	F02	-.066	.883 ^a	-.153
	F03	-.136	-.153	.869 ^a
	F04	.099	-.323	-.281
	F05	-.417	-.204	-.325

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		F04	F05
Anti-image Covariance	F01	.052	-.188
	F02	-.156	-.085
	F03	-.125	-.125
	F04	.460	-.105
	F05	-.105	.345

Anti-image Correlation	F01	.099	-.417
	F02	-.323	-.204
	F03	-.281	-.325
	F04	.839 ^a	-.263
	F05	-.263	.811 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
F01	1.000	.505
F02	1.000	.647
F03	1.000	.722
F04	1.000	.663
F05	1.000	.787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.324	66.484	66.484	3.324	66.484	66.484
2	.673	13.465	79.949			

3	.411	8.213	88.162		
4	.329	6.586	94.748		
5	.263	5.252	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
F01	.710
F02	.805
F03	.850
F04	.814
F05	.887

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

A.3 Dimensi Think

Validitas:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	66.504
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		T01	T02
Anti-image Covariance	T01	.465	-.243
	T02	-.243	.366
	T03	-.030	-.014
	T04	-.003	-.095
Anti-image Correlation	T01	.748 ^a	-.589
	T02	-.589	.749 ^a
	T03	-.079	-.042
	T04	-.008	-.300

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		T03	T04
Anti-image Covariance	T01	-.030	-.003
	T02	-.014	-.095
	T03	.316	-.211
	T04	-.211	.276
Anti-image Correlation	T01	-.079	-.008
	T02	-.042	-.300
	T03	.711 ^a	-.713
	T04	-.713	.698 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
T01	1.000	.634
T02	1.000	.759
T03	1.000	.733
T04	1.000	.787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.913	72.820	72.820	2.913	72.820	72.820
2	.658	16.457	89.278			
3	.262	6.546	95.823			
4	.167	4.177	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
T01	.797
T02	.871
T03	.856
T04	.887

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliabilitas:**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

A.4 Dimensi Act**Validitas:****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	54.355
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		A01	A02
Anti-image Covariance	A01	.460	-.032
	A02	-.032	.445
	A03	-.187	-.140

	A04		-.149	-.196
Anti-image Correlation	A01		.806 ^a	-.071
	A02		-.071	.797 ^a
	A03		-.406	-.309
	A04		-.339	-.454

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		A03	A04
Anti-image Covariance	A01	-.187	-.149
	A02	-.140	-.196
	A03	.462	-.049
	A04	-.049	.420
Anti-image Correlation	A01	-.406	-.339
	A02	-.309	-.454
	A03	.814 ^a	-.111
	A04	-.111	.791 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction

A01	1.000	.715
A02	1.000	.723
A03	1.000	.718
A04	1.000	.747

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.903	72.587	72.587	2.903	72.587	72.587
2	.456	11.403	83.990			
3	.374	9.356	93.346			
4	.266	6.654	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
A01	.846
A02	.850

A03	.848
A04	.864

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliabilitas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

A.5 Dimensi Relate

Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	41.144
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		R01	R02
Anti-image Covariance	R01	.511	.110
	R02	.110	.574
	R03	-.172	-.194
	R04	-.247	-.224
Anti-image Correlation	R01	.649 ^a	.203
	R02	.203	.660 ^a
	R03	-.317	-.336
	R04	-.540	-.462

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		R03	R04
Anti-image Covariance	R01	-.172	-.247
	R02	-.194	-.224
	R03	.581	-.050
	R04	-.050	.409
Anti-image Correlation	R01	-.317	-.540
	R02	-.336	-.462
	R03	.789 ^a	-.103

R04	-.103	.674 ^a
-----	-------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
R01	1.000	.607
R02	1.000	.557
R03	1.000	.647
R04	1.000	.767

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.579	64.483	64.483	2.579	64.483	64.483
2	.686	17.156	81.638			
3	.481	12.023	93.662			
4	.254	6.338	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
R01	.779
R02	.746
R03	.805
R04	.876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliabilitas:**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

B. Variabel Customer Satisfaction**Validitas:**

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	71.150
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		KK01	KK02	KK03	KK04	KK05
Anti-image Covariance	KK01	.527	-.193	-.119	-.101	.033
	KK02	-.193	.697	-.151	.070	-.013
	KK03	-.119	-.151	.392	-.076	-.084
	KK04	-.101	.070	-.076	.274	-.193
	KK05	.033	-.013	-.084	-.193	.307
Anti-image Correlation	KK01	.820 ^a	-.318	-.263	-.266	.082
	KK02	-.318	.732 ^a	-.288	.159	-.028
	KK03	-.263	-.288	.849 ^a	-.231	-.242
	KK04	-.266	.159	-.231	.717 ^a	-.664
	KK05	.082	-.028	-.242	-.664	.733 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
KK01	1.000	.611
KK02	1.000	.319
KK03	1.000	.768
KK04	1.000	.745
KK05	1.000	.703

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.146	62.922	62.922	3.146	62.922	62.922
2	.927	18.549	81.471			
3	.452	9.039	90.510			
4	.305	6.094	96.604			
5	.170	3.396	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component
	1
KK01	.782

KK02	.465
KK03	.876
KK04	.863
KK05	.838

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.



Reliabilitas:**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

C. Variabel Repurchase Intention**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	66.007
Df	6
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		RI01	RI02	RI03	RI04
Anti-image Covariance	RI01	.354	-.225	-.055	.032
	RI02	-.225	.301	-.048	-.072
	RI03	-.055	-.048	.358	-.237
	RI04	.032	-.072	-.237	.399

Anti-image Correlation	RI01	.699 ^a	-.691	-.154	.085
	RI02	-.691	.718 ^a	-.147	-.206
	RI03	-.154	-.147	.747 ^a	-.628
	RI04	.085	-.206	-.628	.721 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
RI01	1.000	.692
RI02	1.000	.786
RI03	1.000	.753
RI04	1.000	.679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.910	72.755	72.755	2.910	72.755	72.755
2	.667	16.679	89.433			
3	.237	5.921	95.355			
4	.186	4.645	100.000			

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.910	72.755	72.755	2.910	72.755	72.755
2	.667	16.679	89.433			
3	.237	5.921	95.355			
4	.186	4.645	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
RI01	.832
RI02	.887
RI03	.868
RI04	.824

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliabilitas:**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

TABEL FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN**A. Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	36	24.0	24.0	24.0
Perempuan	114	76.0	76.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

B. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	86	57.3	57.3	57.3
	22-26 tahun	47	31.3	31.3	88.7
	27-35 tahun	15	10.0	10.0	98.7
	>35 tahun	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	5	3.3	3.3	3.3
	SMU	84	56.0	56.0	59.3
	D3	4	2.7	2.7	62.0
	S1	57	38.0	38.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

C. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	127	84.7	84.7	84.7
	Pegawai Swasta	16	10.7	10.7	95.3
	Wiraswasta	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

D. Rata-rata Pengeluaran perbulan

Pengeluaran responden per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= Rp.1000.000	4	2.7	2.7	2.7
	Rp 1.000.001-1.500.000	38	25.3	25.3	28.0
	Rp.1.500.001-2.000.000	42	28.0	28.0	56.0
	Rp. 2.000.001-Rp.2.500.000	38	25.3	25.3	81.3
	> Rp.2.500.000	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

TABEL FREKUENSI DIMENSI & VARIABEL PENELITIAN

A. VARIABEL EXPERIENTIAL MARKETING

A.1 SENSE

Statistics

		S01	S02	S03	S04	S05
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.91	4.34	4.57	4.44	4.63

S01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	8	5.3	5.3	5.3
	Agak Setuju	30	20.0	20.0	25.3
	Setuju	79	52.7	52.7	78.0
	Sangat Setuju	33	22.0	22.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

S02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	27	18.0	18.0	18.0
	Agak Setuju	52	34.7	34.7	52.7
	Setuju	64	42.7	42.7	95.3
	Sangat Setuju	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

S03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	.7	.7	.7
	Agak tidak setuju	22	14.7	14.7	15.3
	Agak setuju	38	25.3	25.3	40.7
	Setuju	68	45.3	45.3	86.0
	Sangat Setuju	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

S04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
Agak Tidak Setuju	19	12.7	12.7	16.0
Agak Setuju	47	31.3	31.3	47.3
Setuju	63	42.0	42.0	89.3
Sangat Setuju	16	10.7	10.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

S05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Tidak Setuju	18	12.0	12.0	12.0
Agak Setuju	40	26.7	26.7	38.7
Setuju	71	47.3	47.3	86.0
Sangat Setuju	21	14.0	14.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

A.2 Dimensi Feel

Statistics

		F01	F02	F03	F04	F05
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.39	4.41	4.73	4.50	4.63

F01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	.7	.7	.7
	Agak tidak setuju	18	12.0	12.0	12.7
	Agak setuju	61	40.7	40.7	53.3
	Setuju	61	40.7	40.7	94.0
	Sangat Setuju	9	6.0	6.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

F02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Agak tidak setuju	25	16.7	16.7	16.7
	Agak setuju	48	32.0	32.0	48.7
	Setuju	67	44.7	44.7	93.3
	Sangat Setuju	10	6.7	6.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

F03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	.7	.7	.7
	Agak tidak setuju	22	14.7	14.7	15.3
	Agak setuju	37	24.7	24.7	40.0
	Setuju	46	30.7	30.7	70.7
	Sangat Setuju	44	29.3	29.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

F04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Agak tidak setuju	11	7.3	7.3	8.7
	Agak setuju	56	37.3	37.3	46.0

Setuju	72	48.0	48.0	94.0
Sangat Setuju	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

F05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Agak Tidak Setuju	15	10.0	10.0	10.7
Agak Setuju	49	32.7	32.7	43.3
Setuju	58	38.7	38.7	82.0
Sangat Setuju	27	18.0	18.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

A.3 Dimensi Think

Statistics

	T01	T02	T03	T04
N Valid	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0
Mean	4.30	4.47	4.65	4.49

T01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Tidak Setuju	34	22.7	22.7	22.7
Agak Setuju	46	30.7	30.7	53.3
Setuju	61	40.7	40.7	94.0
Sangat Setuju	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

T02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak tidak setuju	25	16.7	16.7	16.7
Agak setuju	48	32.0	32.0	48.7
Setuju	58	38.7	38.7	87.3
Sangat Setuju	19	12.7	12.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

T03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Agak Tidak Setuju	23	15.3	15.3	16.0
Agak Setuju	39	26.0	26.0	42.0
Setuju	52	34.7	34.7	76.7
Sangat Setuju	35	23.3	23.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

T04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	5	3.3	3.3	3.3
Agak tidak setuju	14	9.3	9.3	12.7
Agak setuju	49	32.7	32.7	45.3
Setuju	67	44.7	44.7	90.0
Sangat Setuju	15	10.0	10.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

A.4 Dimensi Act

Statistics

		A01	A02	A03	A04
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4.24	4.37	4.47	4.37

A01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Agak Tidak Setuju	27	18.0	18.0	19.3
	Agak Setuju	62	41.3	41.3	60.7
	Setuju	51	34.0	34.0	94.7
	Sangat Setuju	8	5.3	5.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

A02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Agak tidak setuju	22	14.7	14.7	16.0

Agak setuju	56	37.3	37.3	53.3
Setuju	58	38.7	38.7	92.0
Sangat Setuju	12	8.0	8.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

A03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Tidak Setuju	25	16.7	16.7	16.7
Agak Setuju	48	32.0	32.0	48.7
Setuju	59	39.3	39.3	88.0
Sangat Setuju	18	12.0	12.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

A04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.0
Agak Tidak Setuju	15	10.0	10.0	14.0
Agak Setuju	59	39.3	39.3	53.3
Setuju	57	38.0	38.0	91.3
Sangat Setuju	13	8.7	8.7	100.0

A04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.0
	Agak Tidak Setuju	15	10.0	10.0	14.0
	Agak Setuju	59	39.3	39.3	53.3
	Setuju	57	38.0	38.0	91.3
	Sangat Setuju	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

A.5 Dimensi Relate

Statistics

		R01	R02	R03	R04
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.77	4.67	4.82	4.27

R01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	21	14.0	14.0	16.7

Agak Tidak Setuju	36	24.0	24.0	40.7
Agak Setuju	41	27.3	27.3	68.0
Setuju	41	27.3	27.3	95.3
Sangat Setuju	7	4.7	4.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

R02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.0
Agak Tidak Setuju	14	9.3	9.3	13.3
Agak Setuju	28	18.7	18.7	32.0
Setuju	77	51.3	51.3	83.3
Sangat Setuju	25	16.7	16.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

R03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Tidak Setuju	13	8.7	8.7	8.7
Agak Setuju	30	20.0	20.0	28.7
Setuju	78	52.0	52.0	80.7

Sangat Setuju	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

R04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Agak Tidak Setuju	34	22.7	22.7	24.0
Agak Setuju	48	32.0	32.0	56.0
Setuju	53	35.3	35.3	91.3
Sangat Setuju	13	8.7	8.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

B. Variabel Customer Satisfaction

Statistics

		KK01	KK02	KK03	KK04
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4.37	4.28	4.47	4.29

KK01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Agak Tidak Setuju	28	18.7	18.7	19.3
Agak Setuju	44	29.3	29.3	48.7
Setuju	69	46.0	46.0	94.7
Sangat Setuju	8	5.3	5.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

KK02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	9	6.0	6.0	6.0
Agak tidak setuju	21	14.0	14.0	20.0
Agak setuju	51	34.0	34.0	54.0
Setuju	57	38.0	38.0	92.0
Sangat Setuju	12	8.0	8.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

KK03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Agak Tidak Setuju	21	14.0	14.0	14.7
Agak Setuju	46	30.7	30.7	45.3
Setuju	71	47.3	47.3	92.7
Sangat Setuju	11	7.3	7.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

KK04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	4	2.7	2.7	2.7
Agak tidak setuju	25	16.7	16.7	19.3
Agak setuju	52	34.7	34.7	54.0
Setuju	62	41.3	41.3	95.3
Sangat Setuju	7	4.7	4.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

1

C. Variabel Repurchase Intention

Statistics

		RI01	RI02	RI03	RI04
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4.69	4.71	4.13	4.22

RI01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak tidak setuju	20	13.3	13.3	13.3
	Agak setuju	38	25.3	25.3	38.7
	Setuju	60	40.0	40.0	78.7
	Sangat Setuju	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

RI02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak tidak setuju	17	11.3	11.3	11.3
	Agak setuju	34	22.7	22.7	34.0

Setuju	74	49.3	49.3	83.3
Sangat Setuju	25	16.7	16.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

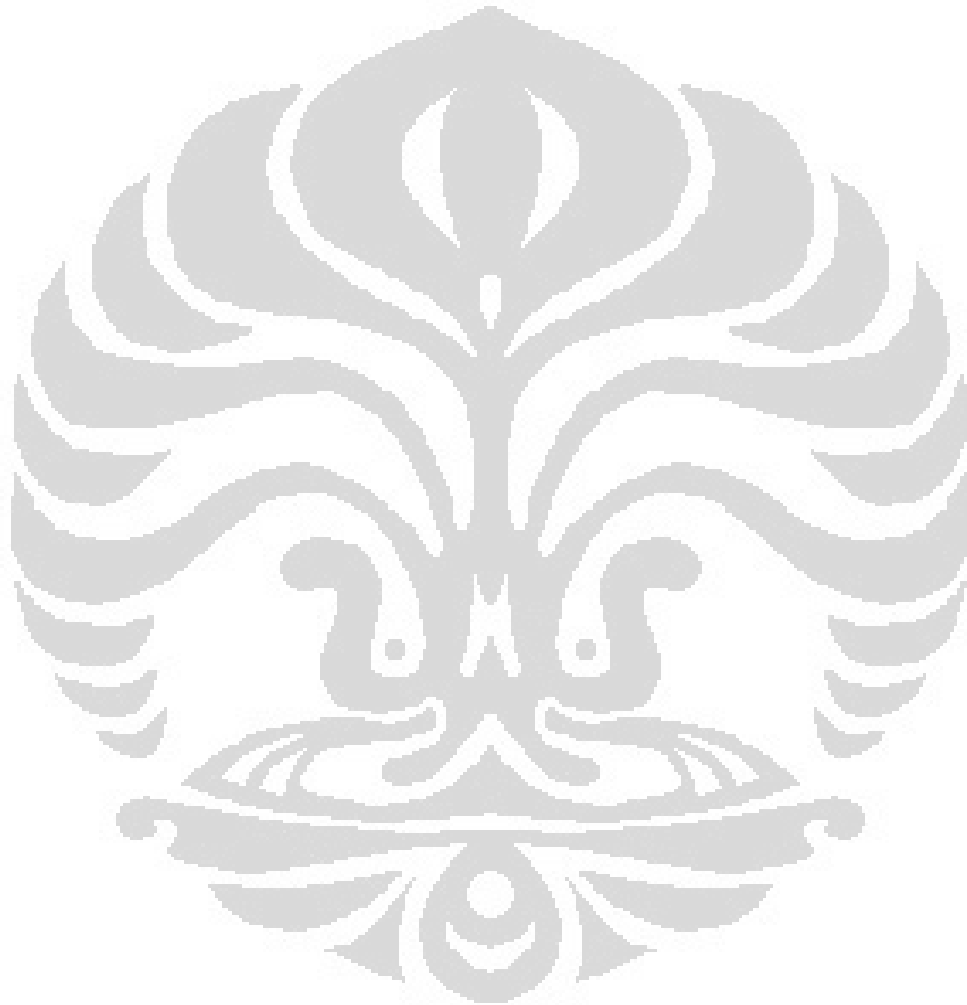
RI03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak tidak setuju	41	27.3	27.3	27.3
Agak setuju	50	33.3	33.3	60.7
Setuju	57	38.0	38.0	98.7
Sangat Setuju	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

RI04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak tidak setuju	34	22.7	22.7	22.7
Agak setuju	58	38.7	38.7	61.3

Setuju	49	32.7	32.7	94.0
Sangat Setuju	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	



Output AMOS 18
By James L. Arbuckle
Version 4.01
Copyright 1994-1999 SmallWaters
Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8835
Fax: 773-995-6252
<http://www.smallwaters.com>

Date: Friday, April 27, 2012

Time: 10:54:32 AM

Title

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Restoran Nanny's Pavillon Bathroom Pacific Place Jakarta

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 150

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

KK03
RI01
RI02
RI03
RI04
KK01
KK04
KK02

Feel
 Relate
 Sense
 Think
 Act
 Unobserved, endogenous variables
 KK
 RI
 Unobserved, exogenous variables
 EM
 e8
 e10
 e11
 e12
 e13
 e6
 e9
 e7
 e2
 e5
 e1
 e3
 e4
 z2
 z1

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 31
 Number of observed variables: 13
 Number of unobserved variables: 18
 Number of exogenous variables: 16
 Number of endogenous variables: 15

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	21	0	0	0	0	21
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	10	0	16	0	0	26
Total	31	0	16	0	0	47

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Act	-2.596	2.154	-.496	-2.482	-.157	-.392
Think	-2.680	2.092	-.394	-1.968	-.226	-.564
Sense	-2.547	1.865	-.447	-2.236	-.386	-.965
Relate	-2.235	1.902	-.498	-2.488	-.444	-1.109
Feel	-2.978	2.069	-.319	-1.595	-.305	-.762
KK02	2.000	6.000	-.462	-2.311	-.207	-.518
KK04	2.000	6.000	-.464	-2.322	-.265	-.662
KK01	2.000	6.000	-.353	-1.763	-.669	-1.671
RI04	1.000	6.000	-.261	-1.305	.004	.010
RI03	1.000	5.000	-.212	-1.061	-.876	-2.190
RI02	3.000	6.000	-.427	-2.137	-.441	-1.103
RI01	2.000	6.000	-.465	-2.325	-.610	-1.524
KK03	2.000	6.000	-.391	-1.956	-.358	-.895
Multivariate					3.095	.960

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	26.298	.015	.904
147	25.155	.022	.845
71	24.986	.023	.678
132	24.856	.024	.490
139	24.186	.029	.454
124	23.454	.037	.469

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
95	23.441	.037	.313
12	23.315	.038	.214
51	22.795	.044	.220
23	22.513	.048	.184
84	22.232	.052	.157
26	21.470	.064	.256
36	21.390	.066	.186
78	21.199	.069	.156
136	21.112	.071	.111
129	20.943	.074	.090
144	20.637	.080	.096
34	20.292	.088	.112
21	19.571	.106	.245
89	18.745	.131	.506
120	18.739	.131	.413
108	18.234	.149	.565
7	18.158	.152	.511
102	17.961	.159	.521
41	17.711	.169	.562
13	17.389	.182	.643
76	17.285	.187	.615
31	17.272	.187	.539
100	17.155	.192	.520
93	17.028	.198	.508

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	16.899	.204	.499
49	16.746	.211	.506
53	16.574	.220	.526
16	16.445	.226	.523
4	16.440	.226	.449
106	16.262	.235	.477
15	15.979	.250	.572
98	15.965	.251	.506
14	15.944	.252	.444
6	15.871	.256	.415
96	15.866	.256	.347
83	15.808	.260	.313
97	15.788	.261	.261
68	15.615	.271	.292
119	15.579	.273	.252
111	15.488	.278	.241
8	15.453	.280	.205
150	15.342	.287	.206
88	15.164	.297	.240
87	15.134	.299	.203
99	15.118	.300	.164
48	14.713	.326	.319
141	14.631	.331	.307
30	14.631	.331	.250

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	14.586	.334	.221
20	14.481	.341	.224
47	14.457	.342	.188
103	14.114	.366	.326
90	13.885	.382	.418
123	13.705	.395	.480
33	13.677	.397	.434
104	13.527	.408	.478
92	13.510	.409	.425
91	13.472	.412	.388
69	13.461	.413	.333
2	13.425	.416	.298
116	13.318	.424	.311
43	13.121	.439	.387
40	13.057	.443	.371
110	13.049	.444	.317
22	13.047	.444	.262
122	12.903	.455	.299
37	12.801	.463	.311
52	12.737	.468	.297
149	12.706	.471	.262
28	12.667	.474	.235
62	12.655	.475	.194
29	12.613	.478	.172

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	12.520	.486	.177
75	12.401	.495	.196
18	12.377	.497	.165
17	12.168	.514	.236
55	12.142	.516	.203
59	12.014	.526	.230
73	11.754	.548	.353
79	11.646	.557	.374
121	11.523	.567	.408
74	11.160	.597	.639
118	11.137	.599	.594
94	10.898	.619	.718
133	10.795	.628	.736
105	10.745	.632	.715
138	10.741	.632	.658
44	10.682	.637	.643
86	10.509	.652	.715
70	10.505	.652	.658
60	10.479	.654	.615
127	10.473	.655	.553
3	10.322	.667	.613
140	10.280	.671	.582

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 91
 Number of distinct parameters to be estimated: 26
 Degrees of freedom (91 - 26): 65

Result (Default model)**Minimum was achieved**

Chi-square = 291.768
 Degrees of freedom = 65
 Probability level = .000

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	<---	EM	,099	,067	1,484	***	par_1
RI	<---	KK	,633	,182	3,489	***	par_2
RI	<---	EM	,068	,057	1,197	***	par_3
KK01	<---	KK	1,000				
KK02	<---	KK	,569	,189	3,008	,003	par_4
KK03	<---	KK	1,289	,209	6,183	***	par_5
Sense	<---	EM	1,000				
Feel	<---	EM	1,000				
Think	<---	EM	1,000				
Act	<---	EM	1,169	,027	43,360	***	par_6
RI01	<---	RI	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RI02 <--- RI	1,205	,245	4,922	***	par_7
RI03 <--- RI	1,698	,349	4,863	***	par_8
RI04 <--- RI	1,643	,336	4,893	***	par_9
Relate <--- EM	1,000				
KK04 <--- KK	,975	,213	4,569	***	par_10

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KK <--- EM	,616
RI <--- KK	,565
RI <--- EM	,376
KK01 <--- KK	,682
KK02 <--- KK	,560
KK03 <--- KK	,850
Sense <--- EM	,981
Feel <--- EM	,972
Think <--- EM	,978
Act <--- EM	,970
RI01 <--- RI	,566
RI02 <--- RI	,817
RI03 <--- RI	,907
RI04 <--- RI	,882
Relate <--- EM	,960
KK04 <--- KK	,624

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM	16,190	1,906	8,496	***	par_19
z1	,261	,076	3,451	***	par_20
z2	,146	,059	2,471	***	par_21
e8	,269	,069	3,925	***	par_22
e10	1,119	,137	8,195	***	par_23
e11	,382	,057	6,682	***	par_24
e12	,329	,069	4,792	***	par_25
e13	,406	,070	5,770	***	par_26
e6	,484	,068	7,065	***	par_27
e9	,627	,088	7,129	***	par_28
e7	,915	,110	8,348	***	par_29
e2	,941	,138	6,835	***	par_30
e5	1,384	,187	7,399	***	par_31
e1	,639	,103	6,207	***	par_32
e3	,734	,114	6,414	***	par_33
e4	1,389	,198	7,034	***	par_34

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KK	,379
RI	,723
Act	,941
Think	,957
Sense	,962

	Estimate
Relate	,921
Feel	,945
KK02	,530
KK04	,390
KK01	,465
RI04	,778
RI03	,822
RI02	,667
RI01	,320
KK03	,722

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	EM	KK	RI
KK	,099	,000	,000
RI	,131	,633	,000
Act	1,169	,000	,000
Think	1,000	,000	,000
Sense	1,000	,000	,000
Relate	1,000	,000	,000
Feel	1,000	,000	,000
KK02	,056	,569	,000
KK04	,097	,975	,000
KK01	,099	1,000	,000
RI04	,215	1,040	1,643

	EM	KK	RI
RI03	,222	1,075	1,698
RI02	,158	,763	1,205
RI01	,131	,633	1,000
KK03	,128	1,289	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	EM	KK	RI
KK	,616	,000	,000
RI	,724	,565	,000
Act	,970	,000	,000
Think	,978	,000	,000
Sense	,981	,000	,000
Relate	,960	,000	,000
Feel	,972	,000	,000
KK02	,222	,360	,000
KK04	,384	,624	,000
KK01	,420	,682	,000
RI04	,639	,499	,882
RI03	,657	,513	,907
RI02	,592	,462	,817
RI01	,410	,320	,566
KK03	,523	,850	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	EM	KK	RI
KK	,099	,000	,000
RI	,068	,633	,000
Act	1,169	,000	,000
Think	1,000	,000	,000
Sense	1,000	,000	,000
Relate	1,000	,000	,000
Feel	1,000	,000	,000
KK02	,000	,569	,000
KK04	,000	,975	,000
KK01	,000	1,000	,000
RI04	,000	,000	1,643
RI03	,000	,000	1,698
RI02	,000	,000	1,205
RI01	,000	,000	1,000
KK03	,000	1,289	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	EM	KK	RI
KK	,616	,000	,000
RI	,376	,565	,000
Act	,970	,000	,000
Think	,978	,000	,000
Sense	,981	,000	,000
Relate	,960	,000	,000

	EM	KK	RI
Feel	,972	,000	,000
KK02	,000	,360	,000
KK04	,000	,624	,000
KK01	,000	,682	,000
RI04	,000	,000	,882
RI03	,000	,000	,907
RI02	,000	,000	,817
RI01	,000	,000	,566
KK03	,000	,850	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	EM	KK	RI
KK	,000	,000	,000
RI	,063	,000	,000
Act	,000	,000	,000
Think	,000	,000	,000
Sense	,000	,000	,000
Relate	,000	,000	,000
Feel	,000	,000	,000
KK02	,056	,000	,000
KK04	,097	,000	,000
KK01	,099	,000	,000
RI04	,215	1,040	,000
RI03	,222	1,075	,000
RI02	,158	,763	,000

	EM	KK	RI
RI01	,131	,633	,000
KK03	,128	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	EM	KK	RI
KK	,000	,000	,000
RI	,348	,000	,000
Act	,000	,000	,000
Think	,000	,000	,000
Sense	,000	,000	,000
Relate	,000	,000	,000
Feel	,000	,000	,000
KK02	,222	,000	,000
KK04	,384	,000	,000
KK01	,420	,000	,000
RI04	,639	,499	,000
RI03	,657	,513	,000
RI02	,592	,462	,000
RI01	,410	,320	,000
KK03	,523	,000	,000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	291.768	65	.000	4.489
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	821.972	78	.000	10.538

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.035	.800	.720	.971
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.279	.461	.372	.395

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.645	.574	.700	.934	.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.833	.738	.579
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	226.768	177.520	283.561
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	743.972	655.604	839.784

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.958	1.522	1.191	1.903
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.517	4.993	4.400	5.636

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.053	.135	.171	.000
Independence model	.253	.238	.269	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	259,436	273,948	350,617	385,617
Saturated model	272,000	328,390	626,303	762,303
Independence model	872,789	879,424	914,472	930,472

ECVI

Model	ECVI	LO90	HI90	MECVI
Default model	2,621	2,268	3,052	2,767
Saturated model	2,747	2,747	2,747	3,317
Independence model	8,816	7,925	9,783	8,883

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	66	72
Independence model	18	19

Execution time summary

Minimization: .094
 Miscellaneous: 2.360
 Bootstrap: .000
 Total: 2,454

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Farisya
Tempat dan tanggal lahir : Tangerang, 08 Mei 1990
Alamat : Komp. Kehakiman II Blok C.5
No. telepon, Surat Elektronik : 087778500990
farisya.icha@yahoo.com

Nama Orang Tua : Ayah : Mahdi Jufri
Ibu : Nadya

Riwayat Pendidikan Formal :

SD : SDN Pamulang Permai
SLTP : SMP Muhammadiyah 22 Pamulang
SLTA : SMAN 2 Tangerang Selatan
S1 : Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, FISIP,
Universitas Indonesia