

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI PERCEIVED
VALUE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi kasus pada Ary Laundry)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

SETYO DWI SAPUTRO

Nim : 30401511896

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI PERCEIVED
VALUE**

SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Study Kasus Pada Ary Laundry)

Disusun Oleh:

Setyo Dwi Saputro

Nim : 30401511896

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang
panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Sultan Agung

Semarang, 25 November 2022

Pembimbing

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI PERCEIVED
VALUE**

SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Study Kasus Pada Ary Laundry)

Disusun Oleh :

Setyo Dwi Saputro

30401511896

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 22 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M

NIK. 210416055

Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 210490020

Penguji II

Drs. H. Noor Kholis, MM

NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Tanggal, 22 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini ::

Nama : Setyo Dwi Saputro

Nim : 30401511896

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Ary Laundry)”** adalah hasil karya saya sendiri.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 8 Maret 2023



Setyo Dwi Saputro

MOTTO

‘Usaha keras tidak akan mengkhianati hasil’

Karya tulis berupa skripsi ini dengan bangga saya persembahkan kepada ayah,ibu,kakak dan semua sahabat saya yang selalu memberikan doa dan semangat kepada saya dalam mengerjakan karya tulis skripsi ini.



ABSTRAK

Persaingan di bidang jasa terutama pada jasa laundry yang semakin ketat mengakibatkan bertambahnya fasilitas dan pelayanan yang inovatif. Dari data yang telah dikumpulkan pada tahun 2018 - 2021, Ary Laundry mengalami penurunan jumlah pelanggan sebesar 0,22% dari tahun ke tahun. Hal tersebut berdampak pada penurunan omset yang ingin dicapai, pengurangan tenaga kerja untuk keberlangsungan usaha Ary Laundry, dan pengurangan produk operasional yang biasa digunakan. Oleh karena itu dengan menggunakan metode *analisis kuantitatif dan deskriptif* penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing hubungan antara variable-variabel yang berpengaruh seperti *perceived value* dan *customer satisfaction* mereka, yaitu *service quality* (kualitas pelayanan) dan *experiential marketing* (pemasaran berdasarkan pengalaman) melalui pengujian hipotesis. Penelitian dimulai dengan pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner dan studi literatur. Sebanyak 100 responden digunakan sebagai sampel dari pelanggan Ary Laundry. Hubungan antara Variable Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Perceived Value, Service Quality dan Experiential Marketing serta Perceived Value terhadap Customer Satisfaction diperoleh hubungan yang berpengaruh positif. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk pengelola Ary Laundry untuk dapat meningkatkan keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan menjadi pengendali atas tingkat keunggulan untuk memenuhi *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

Kata Kunci: Perceived Value, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

ABSTRACT

Competition in the service sector, especially in laundry services, is getting tougher, resulting in the growth of innovative facilities and services. From the data that has been collected in 2018 - 2021, Ary Laundry has experienced a decrease in the number of customers by 0.22% from year to year. This has an impact on reducing the turnover to be achieved, reducing the workforce for the continuity of the Ary Laundry business, and reducing the operational products that are commonly used. Therefore by using quantitative and descriptive analysis methods this study aims to explain the influence of each relationship between influential variables such as their perceived value and customer satisfaction, namely service quality and experiential marketing (marketing based on experience) through hypothesis testing. The research begins with collecting data by distributing questionnaires and studying literature. A total of 100 respondents were used as a sample from Ary Laundry customers. From the variable Service Quality and Experiential Marketing to Perceived Value, Service Quality and Experiential Marketing and Perceived Value to Customer Satisfaction, a relationship that has a positive effect is obtained. The results of this study can be used as input for Ary Laundry managers to be able to increase the excellence expected by consumers and become a controller for the level of excellence to meet Perceived Value and Customer Satisfaction.

Keywords: Perceived Value, Customer Satisfaction, Service Quality, Experiential Marketing

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Segala rasa puji syukur atas kehadiran Allah SWT serta shalawat dan salam yang senantiasa penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan berkat, rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian Skripsi dalam rangka memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan judul “PENGARUH SERVICE QUALITY DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”.

Penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si selaku Pjs Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
4. Kedua orang tua yang selalu memberi dorongan, semangat dan tak pernah henti memanjatkan doa serta selalu mencurahkan kasih sayang.

5. Sahabat-sahabatku yang tak pernah bosan mendengarkan keluh kesah dan memberikan saran.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Penulis meminta maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.



Semarang, 25 November 2022

Penulis

Setyo Dwi Saputro

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ILMIAH	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.2 Pengembangan Hipotesis	9
2.2.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	9
2.2.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	10
2.2.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.2.4 Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.2.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	17
3.3.1 Sumber Data	17

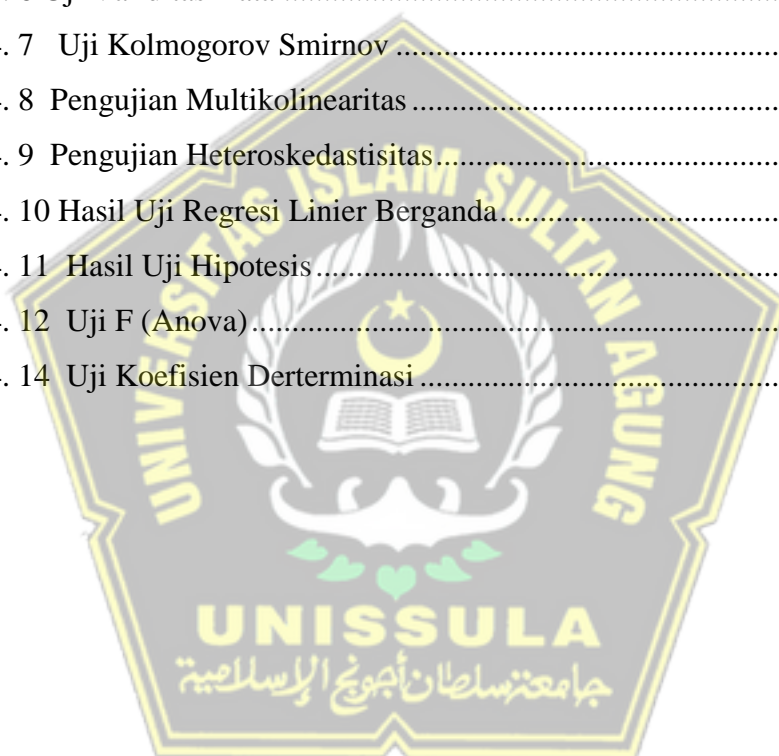
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.5 Definisi Operasional variabel dan Indikator Penelitian	18
3.6.2. Uji Instrumen.....	20
3.6.3 Analisis Kuantitatif	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Hasil Penelitian	25
4.2 Deskripsi Variabel.....	26
4.2.1 <i>Service Quality</i> (X1)	27
4.2.2 <i>Experiential Marketing</i> (X2)	28
4.2.3 <i>Perceived Value</i> (Y1)	29
4.2.4 <i>Customer Satisfaction</i> (Y2)	29
4.3. Uji Instrumen.....	30
4.3.1. Uji Validitas	30
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	31
4.4. Uji Asumsi Klasik	32
4.4.1 Uji Normalitas	32
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	32
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	33
4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	34
4.5.1 Pengujian Hipotesis.....	36
4.5.2 Uji F (Simultan)	39
4.5.3. Uji Koefisien Determinasi.....	39
4.6 Uji Sobel.....	40
4.7 Pembahasan	42
4.7.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	42
4.7.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> .	43
4.7.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	44
4.7.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	45
4.7.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	46
4.7.6 Pengaruh Tidak Langsung	47

BAB V PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
5.3. Keterbatasan Penelitian	51
5.4. Penelitian Yang Akan Datang	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	56
KUESIONER PENELITIAN.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 DEFINISI OPERASIONAL DAN INDIKATOR	18
Tabel 4. 1 Identifikasi Responden.....	25
Tabel 4. 2 Deskripsi <i>Service Quality</i>	27
Tabel 4. 3 <i>Deskripsi Experiential Marketing</i>	28
Tabel 4. 4 <i>Deskripsi Perceived Value</i>	29
Tabel 4. 5 Deskripsi Customer Satisfaction	30
Tabel 4. 6 Uji Validitas Data	31
Tabel 4. 7 Uji Kolmogorov Smirnov	32
Tabel 4. 8 Pengujian Multikolinearitas	33
Tabel 4. 9 Pengujian Heteroskedastisitas	34
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	34
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	36
Tabel 4. 12 Uji F (Anova).....	39
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Derterminasi	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pelanggan Ary Laundry 2018 - 2021.....	2
Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Penelitian	13
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Test 1	41
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Test 2	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan di bidang jasa terutama pada jasa laundry yang semakin ketat mengakibatkan bertumbuhnya fasilitas dan pelayanan yang inovatif. Fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat diartikan bahwa lengkapnya fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan menjadikan permintaan akan jasa juga akan meningkat (R Susanti, 2019). Namun, untuk menjadi perusahaan jasa laundry yang unggul, perusahaan perlu memperhatikan *service quality* (kualitas pelayanan) dan *experiential marketing* (pemasaran berdasarkan pengalaman).

Service quality (kualitas pelayanan) menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh para manajer perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan menjadi pengendali atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 2004). Tingkat kualitas layanan memiliki lima dimensi pengukuran yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Kotler, 2009).

Experiential marketing bertujuan untuk memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk atau jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan dan pembelian, sehingga hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya dapat

terjalin dengan baik (Albertus Christian dan Dharmayanti, 2013).Experiential marketing memerlukan 5 aspek untuk mewujudkan hubungan tersebut yaitu panca indera (*sense*),perasaan (*feel*),caraberfikir (*think*),kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*).Kelima aspek tersebut memungkinkan konsumen untuk dapat merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan,sehingga tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa agar menjadi referensinya.Kartajaya (2006, h228).

Berikut penulis menampilkan data pelanggan laundry yang telah dicapai oleh Ary Laundry selama 4 tahun terakhir pada periode tahun 2018 sampai tahun 2021 dalam bentuk tabel.

Gambar 1. 1 Data Pelanggan Ary Laundry 2018 - 2021

Bulan	2018	2019	2020	2021
Januari	45	43	42	40
Februari	40	41	35	38
Maret	38	38	38	35
April	39	35	35	32
Mei	40	32	30	30
Juni	42	30	32	28
Juli	35	32	30	25
Agustus	30	35	28	30
September	32	38	26	28
Oktober	38	40	28	25
November	40	43	30	27
Desember	42	45	32	28
Jumlah	461	452	386	366

Berdasarkan data pada tabel tersebut bahwa selama periode 2018, 2019, 2020, dan 2021 rata-rata pelanggan yang datang ke Ary Laundry mengalami penurunan. Pada tahun 2018 jumlah pelanggan mencapai 461, sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan 9 pelanggan menjadi sebesar 452, kemudian di 2020 mengalami penurunan 66 pelanggan menjadi sebesar 386, dan di tahun 2021 juga mengalami penurunan 20 pelanggan menjadi sebesar 366. Penurunan ini menjadi indikasi bahwa para pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Ary Laundry. Padahal Ary Laundry sudah berupaya memberikan semaksimal mungkin pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya.

Penelitian terdahulu menyebutkan beberapa hasil yang berbeda, seperti pada penelitian tentang pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer loyalty di Surabaya (Lisa, 2006) serta (Dian, 2017) menunjukkan bahwa *service quality* dan *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian Albertus Christian dan Diah Dharmayanti (2013) tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan pada dimensi *feel, think* dan *relate*. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk memasukkan variabel *perceived value* sebagai variabel solusi. Sehingga judul dalam penelitian ini **“Pengaruh Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Ary Laundry Puspogiwang Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Service Quality berpengaruh terhadap Perceived Value Ary Laundry?
2. Bagaimana Experiential Marketing berpengaruh terhadap Perceived Value Ary Laundry?
3. Bagaimana Service Quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ary Laundry?
4. Bagaimana Experiential Marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ary Laundry?
5. Bagaimana Perceived Value berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ary Laundry?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap perceived value Ary Laundry.
2. Untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap perceived value Ary Laundry.
3. Untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan Ary Laundry.
4. Untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan Ary Laundry.

5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Ary Laundry.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Adapun secara teoritis, diharapkan bisa digunakan sebagai bahan kajian dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Bagi pembaca, semoga penelitian ini dapat digunakan untuk menambah informasi tentang pengaruh *service quality*, *experiential marketing*, *perceived value* dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

2. Secara Praktis

Diharapkan mampu menjadi masukan tambahan bagi Ary Laundry semoga hasil penelitian ini dapat digunakan untuk strategi mengembangkan usahanya agar menjadi laundry yang berkualitas dan berani bersaing dengan laundry yang lain sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan jasa laundry yang disediakan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Customer Satisfaction

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver Barnes (2003) ialah kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Dari uraian tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan konsumen ialah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) yaitu perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), Selalu membeli produk, Akan merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

2.1.2. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan Tjiptono (2008). Muanas (2013) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009), Pelayanan atau jasa merupakan interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Jasa juga bukan merupakan barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (2014), pengukuran kualitas jasa/layanan dalam model *Service Quality* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas layanan jasa. Ada lima dimensi dalam kualitas pelanggan, yaitu:

a. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

c. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

d. *Empathy* (Empati)

Perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan upaya perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

e. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu Kotler (2009).

2.1.3. Experiential Marketing

Arti dari *experiential marketing* merupakan jenis metode komunikasi tatap muka yang terutama menimbulkan perasaan fisik dan emosional pelanggan, di mana hal tersebut menyebabkan pelanggan berharap agar relevan dan interaktif terhadap beberapa merek dan merasakan serta mengalami sepenuh hati (Ming, 2010).

Schmitt (1999), menjelaskan ada lima dimensi dalam *Experiential Marketing*, yaitu :

- a. Pancaindera (*Sense*)
- b. Perasaan (*Feel*)
- c. Pikiran (*Think*)
- d. Tindakan (*Act*)
- e. Hubungan (*Relate*)

Kelima modul pengalaman tersebut menggambarkan tentang keterlibatan konsumen terhadap kelima bentuk pengalaman tersebut (Schmitt, Lee, C hang, Hou, dan Lin, 2008).dan menjadi dasar pengukuran dari *experiential marketing* (Schmitt dan Lin, 2008).

2.1.4. Perceived Value

Menurut Lai (2004) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Nilai menunjukkan *trade off* antara komponen yang diberikan dan diperoleh konsumen, *perceived value* adalah perbedaan nilai total konsumen dan total biaya konsumen (Lin, 2003),sehingga jika dinotasikan menjadi sebagai berikut :

$$\text{Perceived value} = \text{perceived benefit}(\text{gain})/\text{perceived sacrifice} (\text{give})$$

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Semakin baik kuitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan merasakan pengalaman yang baik dan menyenangkan sehingga mereka akan memberikan penilaian baik yang membekas dibenak mereka dan juga pelanggan akan merasa bahwa manfaat yang diterimanya sesuai dengan apa yang harus mereka bayar sehingga kualitas pelayanan akan berdampak pada penilaian yang akan diberikan oleh pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Raza et al. (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dan signifikan terhadap *perceived value*..

Manoj dan Sunil (2011) mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik maka akan dapat meningkatkan *perceived value* konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*

2.2.2 Pengaruh *Experiential Marketing Quality* terhadap *Perceived Value*

Semakin baik *Experiential marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan memberikan nilai dan kesan positif dibenak konsumen sehingga mereka akan memberikan penilaian yang bagus terhadap produk dari perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra. (2013) menemukan bahwa *Experiential marketing* berhubungan positif dan signifikan terhadap *perceived value*,. Mudzakkir (2018) mengungkapkan bahwa *Experiential Marketing* yang mampu memberikan pengalaman yang baik dihati konsumen maka akan meningkatkan *perceived value* konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*

2.2.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas pelayanan perusahaan yang maksimal akan memberikan nilai positif bagi pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan yang mereka peroleh. Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan harapan pelanggan dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Razak et al., 2016). Pelanggan yang puas akan merasakan kesamaan antara kinerja barang dan jasa dengan harapan pelanggan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Setyawati, Rifa'i, & Sasmito (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.4 Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Experiential marketing bertujuan untuk memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk atau jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan dan pembelian, sehingga hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya dapat terjalin dengan baik (Albertus Christian dan Dharmayanti, 2013). *Experiential marketing* memerlukan 5 aspek untuk mewujudkan hubungan tersebut yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). Kelima aspek tersebut memungkinkan konsumen untuk dapat merasakan,

memikirkan dan bertindak sesuai harapan, sehingga tercipta rasa puas yang akan dirasakan. Jika konsumen merasakan pengalaman yang baik terhadap suatu produk maka mereka akan merasa bahwa harapan yang diinginkan sesuai dengan apa yang didapatkan, dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian. (2017) menemukan bahwa *Experiential marketing* berhubungan positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Devindiani, (2016) mengungkapkan bahwa semakin baik *Experiential Marketing* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Jika manfaat yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah mereka korbankan. Semakin baik penilaian konsumen terhadap suatu produk maka akan membuat mereka semakin puas dengan apa yang mereka dapatkan.

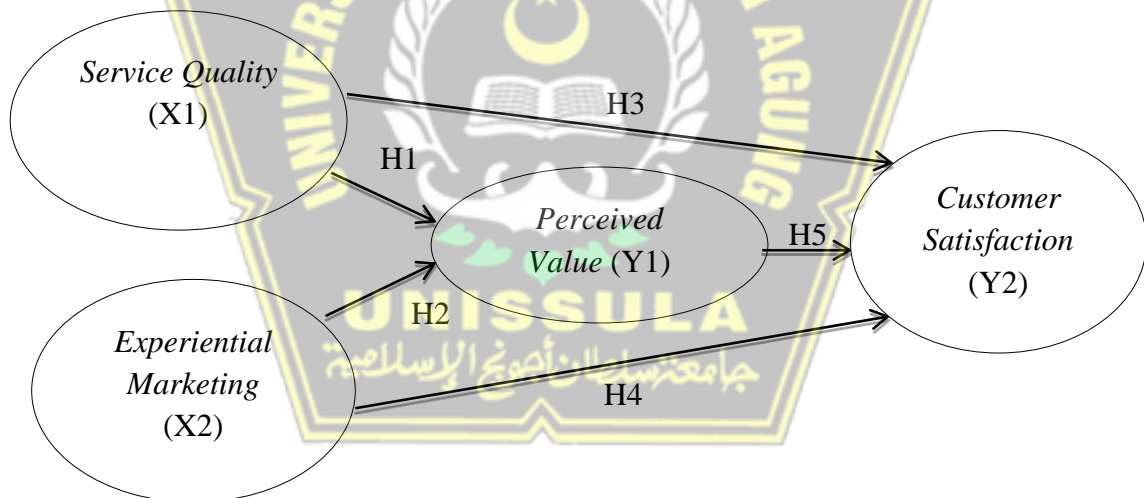
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marso, & Gunawan. (2019) menemukan bahwa *Perceived Value* berhubungan positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Chou, S, (2019) mengungkapkan bahwa semakin baik *Perceived value* yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan

konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berfikir penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Penelitian

Keterangan:

1. Customer Satisfaction (Y2) sebagai variabel dependen yaitu variable yang dipengaruhi oleh variable lain.
2. Service Quality (X1) dan Experiential Marketing (X2) sebagai variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain.
3. Perceived Value (Y1) sebagai variabel mediasi yaitu variabel yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa variabel *service quality* (X1) dan *experiential marketing* (X2) berpengaruh langsung terhadap *perceived value* (Y1). *Perceived value* (Y1) berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* (Y2). *Service quality* (X1) dan *experiential marketing* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* (Y2), serta variabel *service quality* (X1) dan *experiential marketing* (X2) secara tidak langsung berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y2) dengan *perceived value* (Y1) sebagai variabel mediasi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat asosiatif yang dilakukan dengan cara menghubungkan variabel satu dengan variabel lain agar dapat mengetahui, menjelaskan dan memprediksi tingkat ketergantungan variabel eksogen dan variabel endogen melalui variabel mediasi. Peneliti berfokus pada Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction melalui Perceived Value sebagai variabel mediasinya.

3.2 Populasi dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang sama (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa Ary Laundry. Jumlah konsumen tidak terhingga. Karena faktor keterbatasan, penelitian ini dilakukan secara *sampling*. Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel terdiri dari beberapa anggota populasi. Hal ini diambil karena tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sample dalam penelitian ini yaitu transaksi di Ary Laundry Semarang.. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Suhartanto, 2014) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Peresentasi kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus diatas, maka untuk jumlah populasi (N) = 99 orang yaitu jumlah pelanggan selama satu bulan (e) =10% dapat diperoleh besarnya sampel yang diambil yaitu:

$$n = \frac{99}{1+(99 \times (0,1)^2)} = 99,99$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan yaitu: 100 sampel dengan pembulatan dari hasil perhitungan jumlah sampel yaitu 99.99 sampel. Pembulatan jumlah sampel ini bertujuan untuk penelitian lebih fit. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Insidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data sehingga dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para konsumen yang menggunakan jasa Ary Laundry yang ada di Semarang

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Adapun sumber data yang dipakai untuk penelitian adalah:

1. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner (Umar, 2000).
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa kekurangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Sugiyono, 2014).

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer :
 - a. Angket/kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada pelanggan Ary Laundry. Dengan menggunakan kuesioner pengumpulan data lebih efisien, hemat waktu, hemat tenaga, hemat biaya, data lengkap dan benar sesuai keinginan peneliti. Penilaian hasil dari kuesioner menggunakan skala ordinal, jenis skala yang digunakan model skala likert. Skala ordinal adalah angka yang menggunakan tingkatan tak mengandung nilai mutlak, tidak ada tanda plus atau minus terhadap objek, tetapi diberi tingkatan (ranking) dengan memberikan skor dari jawaban para responden.
 - b. Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.

2. Data Sekunder: literatur, jurnal penelitian, media elektronik dan studi kepustakaan yang sekiranya diperoleh dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014). Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel independen dan dependen.

3.5 Definisi Operasional variabel dan Indikator Penelitian

Berdasarkan keterangan yang telah penulis berikan pada bagian sebelumnya, maka variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 DEFINISI OPERASIONAL DAN INDIKATOR

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Experiential Marketing	Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar sehingga mampu menawarkan pengalaman emosional hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.	a. Sense (Panca Indera) b. Feel (Perasaan) c. Think (Pikiran) d. Act (Tindakan) e. Relate (hubungan) (Schmitt , 1999) dalam Dewi, Kumadji, & Mawardi, 2015)
Service Quality (Kualitas Pelayanan)	Penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan dengan membuat perbandingan antara pengorbanan yang dilakukan dengan manfaat yang	a. Bukti fisik b. Kehandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati

	diperoleh.	Zeithaml, Bitner & Gremler (200)
Perceived Value	Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.	a. Quality/performance b. Price/value of money c. Emotional value d. Social value (Triyoga, 2019)
Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)	Tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang setelah digunakan suatu produk dibandingkan dengan harapan.	a. Pelanggan puas dengan layanan yang diberikan b. Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan c. Pelanggan puas dengan pengalaman yang didapatkan d. Pelanggan bersedia berkunjung kembali Lestari (2013)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi (Istijanto, 2009). Analisis deskriptif yang dikatakan (Ghozali, 2016) statistik deskriptif merupakan metode-metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, range, kurtosis, dan skewness.

Dengan statistik deskriptif, kumpulan data yang diperoleh akan tersaji dengan ringkas dan rapi serta dapat memberikan informasi deskriptif ini antara lain ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, serta kecenderungan suatu gugus data analisis kuantitatif.

3.6.2. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai P-Value $< 0,05$ atau dengan membandingkan r table dengan r hitung, jika r hitung $> r$ table maka dapat dikatakan bahwa data tersebut sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dari suatu data. Fungsi dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden pada kuesioner konsisten.

3.6.3 Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur, dan dalam prosesnya menggunakan alat bantu statistik. Statistik sendiri merupakan cara-cara ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data berupa angka-angka, kemudian menarik kesimpulan atas data tersebut, dimana data tersebut disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau gambar (Sugiyono, 2010).

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penilaian ini adalah sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk menilai apakah didalam model regresi terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnow pada SPSS (Ghozali,2011).Caranya adalah menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujinya yaitu :

H_0 = data terdistribusi secara normal

H_a = data tidak terdistribusi secara normal

Variabel terdistribusi normal jika $sig > 0,05$

2. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (variance inflation factor). Jika besarnya nilai tolerance kurang dari 0,10 maka tidak ada korelasi antar variabel independen. Jika nilai VIF lebih dari 10 maka tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghazali, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh

signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini uji regresi berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel experiential marketing dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan, serta mengukur seberapa besar pengaruh experiential marketing, variabel kualitas pelayanan variabel kepuasan terhadap perceived value. Dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = b_1X1 + b_2X2 + e$$

$$Y2 = b_3X1 + b_4X2 + b_5Y1 + e$$

Keterangan:

Y1 = Perceived value

Y2 = Kepuasan Pelanggan

b = Koefisien Regresi

X1 = Experiential Marketing

X2 = Kualitas Pelayanan

e = Kesalahan estimasi standar

3.6.5 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011). Nilai (R^2) memiliki sifat-sifat sebagai berikut (Gudono, 2012):

- a. Jika jumlah variabel independen hanya satu ($k=1$), maka (R^2) = adj (R^2).
- b. Jika $k > 1$ maka (R^2) > adj (R^2)
- c. Adj (R^2) bisa negatif.

2. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

3.6.6 Uji t

Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah menggunakan uji t, dengan melihat apakah nilai-nilai yang diperoleh koefisien berbeda secara signifikan atau tidak antara t hitung dan t tabel pada tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$).

3.6.7 Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam model maka digunakan analisis jalur (Path Analysis) (Ghozali, 2011). Model path digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Asumsi-asumsi analisis path antara lain sebagai berikut:

- a. Hubungan diantara variabel bersifat linier dan adaptif.
- b. Data yang digunakan terdistribusi normal, valid dan reliabel.
- c. Adanya recurivitas, yaitu suatu keadaan dimanana anak panah mempunyai hubungan satu arah dan tidak boleh terjadi pertemuan kembali.

3.6.8 Uji Sobel

Standard error koefisien untuk a dan b ditulis dengan simbol Sp_2 dan Sp_3 dan besarnya standard error pengaruh tidak langsung adalah Sp_2p_3 yang dapat dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Sp_2p_3 = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Keterangan:

Sp_2p_3 = standard erroe pengaruh tidak langsung

p_2 = jalur X ke Z

p_3 = jalur Z ke Y

Sp_2 = standar error koefisien p_2

Sp_3 = standar koefisien p_3

Untuk menguji signifikansi variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung, memerlukan penghitung nilai t dari koefisien. Penghitungan nilai t dilakukan dengan rumus sebagi berikut:

$$t = \frac{p_2p_3}{Sp_2p_3}$$

Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan gambaran umum mengenai identifikasi responden :

Tabel 4. 1 Identifikasi Responden

No	Identitas Responden	Dimensi	Total	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	53	53
		Wanita	47	47
		Jumlah	100	100
2.	Usia	17 – 22	34	34
		23 – 28	42	42
		> 28	24	24
		Jumlah	100	100
3.	Pendidikan	SMA	11	11
		S1	56	56
		Paska Sarjana	33	33
		Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2022

Jenis kelamin dapat menggambarkan karakter yang dimiliki seseorang dalam melakukan aktivitas. Dari gambaran responden dapat dilihat bahwa responden laki-laki memperoleh persentase terbanyak yaitu sebanyak 53 orang (53%), sedangkan wanita sebanyak 47 (47%). Hal ini berarti kebanyakan konsumen yang menggunakan jasa Ary Laundry Semarang yang menjadi responden didominasi oleh kalangan laki-laki.

Identifikasi usia dilakukan guna memperoleh gambaran mengenai minat individu dalam memilih suatu produk. Berdasarkan identifikasi responden diketahui bahwa usia responden terbanyak dikisaran usia antara 23 – 28 tahun sebanyak 42 orang atau (42%), selanjutnya diikuti responden yang berada pada

rentang usiai 17 – 22 tahun sebanyak 34 orang (34%). Kemudian untuk usia > 28 tahun ada 24 orang (24%). Dengan demikian disimpulkan bahwa pada penelitian ini kebanyakan responden yang menggunakan jasa Ary Laundry Semarang didominasi oleh kaula muda yang lebih sering menggunakan jasa laundry dari pada mencuci sendiri.

Pendidikan terakhir sering dikaitkan dengan pemahaman seseorang dalam menganalisis suatu hal termasuk memahami suatu brand.

4.2 Deskripsi Variabel

Deskriptif analisa digunakan agar dapat memperoleh perspektif responden, khususnya dalam menjabarkan persepsi umum perihal item pernyataan pada variabel penelitian yaitu *Service Quality*, *Experiential Marketing*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*.

Statistik deskripsi berisi deskripsi data atas jawaban responden mengenai semua pernyataan dengan maksud untuk mengetahui jawaban responden terkait kuesioner yang telah diberikan. Menurut Ghozali (2011) menjelaskan dimana untuk mengetahui frekuensi jawaban masing-masing variabel, maka menggunakan skala likert yang dikategorikan dalam 5 kategori sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{skala tertinggi}}$$

4.2.1 *Service Quality* (X1)

Indikator variabel *Service Quality* (X1) terdiri dari 5 indikator yaitu: Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan dan Empati.

Tabel 4. 2
Deskripsi *Service Quality*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Bukti fisik	21	105	69	276	10	30	0	0	0	0	4,11	Tinggi
Keandalan	25	125	50	200	25	75	0	0	0	0	4,00	Tinggi
Daya tanggap	24	120	50	200	26	78	0	0	0	0	3,98	Tinggi
Jaminan	22	110	64	256	14	42	0	0	0	0	4,08	Tinggi
Empati	27	135	57	228	16	48	0	0	0	0	4,11	Tinggi
Nilai rata-rata											4,07	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2022 (Lampiran 3)

Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Ary Laundry sudah memberikan pelayanan yang baik sehingga mereka merasa nyaman saat berkunjung ke Ary Laundry, disamping itu karyawan Ary Laundry juga sudah mempunyai kompetensi yang baik dalam bidang Laundry sehingga mampu memberikan pelayanan yang baik. Selain itu, Ary Laundry juga memiliki daya tanggap yang baik dengan cepat dan responsif dalam memperhatikan kebutuhan pelanggannya, serta Ary Laundry mampu menjamin kualitas hasil Laundry bersih dan wangi. Ditambah lagi Ary Laundry juga selalu memberikan perhatian kepada pelanggannya dengan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan pelanggan baik berupa adanya diskon maupun promo-promo yang ada di Ary Laundry.

4.2.2 *Experiential Marketing* (X2)

Adapun jawaban responden mengenai variabel *Experiential Marketing* (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Deskripsi Experiential Marketing

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Sense (Panca Indera)	27	135	66	260	7	21	0	0	0	0	4,20	Tinggi
Feel (Perasaan)	25	125	59	236	16	48	0	0	0	0	4,09	Tinggi
Think (Pikiran)	33	165	54	216	13	39	0	0	0	0	4,20	Tinggi
Act (Tindakan)	33	165	53	212	14	42	0	0	0	0	4,19	Tinggi
Relate (hubungan)	21	105	58	232	20	60	1	2	0	0	3,99	Tinggi
Nilai rata-rata											4,13	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2022 (Lampiran 3)

Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Ary Laundry sudah memberikan kualitas hasil Laundry yang baik, disamping itu, Ary Laundry juga menyediakan tempat tunggu yang nyaman dan menawarkan harga yang lebih murah dari pada pesaingnya. Disamping itu Ary Laundry juga sudah memberikan pengalaman yang baik kepada para pelanggan saat mencuci disana, serta Ary Laundry selalu memberikan informasi promo-promo secara update.

4.2.3 *Perceived Value (Y1)*

Adapun jawaban responden mengenai variabel *Perceived Value (Y1)* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Deskripsi Perceived Value

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
<i>Quality/performance</i>	28	140	57	228	14	42	1	2	0	0	4,12	Tinggi
<i>Price/value of money</i>	35	175	49	196	15	45	1	2	0	0	4,18	Tinggi
<i>Emotional value</i>	31	165	57	216	12	36	0	0	0	0	4,19	Tinggi
<i>Social value</i>	24	120	54	216	20	60	2	4	0	0	4,00	Tinggi
Nilai rata-rata											4,12	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2022 (Lampiran 3)

Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kualitas Ary Laundry sesuai dengan harapan yang saya inginkan, serta harga treatment di Ary Laundry sesuai dengan kualitas yang diberikan. Disamping itu responden merasa senang dengan layanan yang diberikan saat mencuci di Ary Laundry, serta responden merasa bangga melaundry di Ary Laundry yang mempunyai reputasi baik.

4.2.4 *Customer Satisfaction (Y2)*

Adapun jawaban responden mengenai variabel *Customer Satisfaction (Y2)* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Deskripsi Customer Satisfaction

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pelanggan puas dengan layanan yang diberikan	32	160	54	216	13	39	1	2	0	0	4,17	Tinggi
Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan	21	105	59	236	19	57	1	2	0	0	4,00	Tinggi
Pelanggan puas dengan pengalaman yang didapatkan	39	195	50	200	11	33	0	0	0	0	4,28	Sangat Tinggi
Pelanggan bersedia berkunjung kembali	26	130	59	236	14	42	1	2	0	0	4,10	Tinggi
Nilai rata-rata											4,14	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2022 (Lampiran 3)

Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas menggunakan layanan Ary Laundry karena pelayanannya rapi dan juga responden merasa puas dengan harga yang ditawarkan Ary Laundry karena sesuai dengan apa yang diharapkan. Disamping itu responden merasa puas dengan apa yang didapatkan saat Laundry di Ary Laundry, serta responden bersedia untuk mencuci kembali di Ary Laundry.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Analisa validitas dan ketepatan instrumen dalam mengklasifikasikan apakah instrumen penelitian sesuai atau tidak ketika menjabarkan variabel terikat dan variabel bebas. Hasil pengujian validitas akan disajikan dibawah ini :

Tabel 4. 6
Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	• X1.1	0,738	0,197	Valid
	• X1.2	0,764	0,197	Valid
	• X1.3	0,774	0,197	Valid
	• X1.4	0,798	0,197	Valid
	• X1.5	0,570	0,197	Valid
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	• X2.1	0,694	0,197	Valid
	• X2.2	0,779	0,197	Valid
	• X2.3	0,824	0,197	Valid
	• X2.4	0,783	0,197	Valid
	• X2.5	0,722	0,197	Valid
<i>Perceived Value</i> (Y1)	• Y1.1	0,756	0,197	Valid
	• Y1.2	0,846	0,197	Valid
	• Y1.3	0,689	0,197	Valid
	• Y1.4	0,835	0,197	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Y2)	• Y2.1	0,814	0,197	Valid
	• Y2.2	0,801	0,197	Valid
	• Y2.3	0,808	0,197	Valid
	• Y2.4	0,849	0,197	Valid

Sumber : Hasil Output Spss 2022 (Lampiran 3)

Sehingga instrumen penelitian ini sudah sesuai dan mampu menjabarkan variabel penelitian.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk analisa kehandalan dan konsistensi instrumen. Apabila *cronbach alpha* lebih tinggi dari 0,60 mengindikasikan bahwa instrumen penelitian terbukti mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden. Berikut disajikan uji reliabilitas dibawah ini :

Tabel 4. 1
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Service Quality</i> (X1)	0,775	Reliabel
2	<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,818	Reliabel
3	<i>Perceived Value</i> (Y1)	0,791	Reliabel
4	<i>Customer Satisfaction</i> (Y2)	0,835	Reliabel

Sumber : Hasil Output Spss 2022 (Lampiran 3)

Uji reliabilitas diperoleh seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti semua item pernyataan yang digunakan sudah terbukti handal dalam menghasilkan nilai jawaban yang konsisten.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menganalisis apakah data kuantitatif penelitian terdistribusi normal atau tidak. Data terdistribusi normal dapat memberikan hasil analisis data yang lebih optimal dan tidak bias. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. 7
Uji Kolmogorov Smirnov

No	Persamaan	Signifikan	Keterangan
1	Regresi 1	0,200	Data Normal
2	Regresi 2	0,200	Data Normal

Sumber : Hasil Output Spss 2022 (Lampiran 3)

Hal ini artinya bahwa residual dari kedua model regresi tersebut sudah terdistribusi normal sehingga mampu memberikan analisa lebih optimal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Analisa multikolinierisasi diimplementasikan guna mengidentifikasi potensi munculnya nilai korelasional antara aspek independen yang dianalisis di dalam riset Kemunculan nilai korelasional dapat berakibat pada hasil analisis data yang kurang tepat dan tidak akurat. Oleh karena itu diperlukan adanya pengujian ini di dalam model regresi riset. Berikut akan disajikan hasil pengujian multikolinieritas :

Tabel 4. 8
Pengujian Multikolinearitas

No.	Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Model regresi 1 :			
	<i>Service Quality</i>	0,787	1,270	Non Multikolinearitas
	<i>Experiential Marketing</i>	0,787	1,270	Non Multikolinearitas
2.	Model regresi 2 :			
	<i>Service Quality</i>	0,522	1,916	Non Multikolinearitas
	<i>Experiential Marketing</i>	0,712	1,404	Non Multikolinearitas
	<i>Perceived Value</i>	0,488	2,049	Non Multikolinearitas

Sumber : Hasil Output Spss 2022 (Lampiran 3)

Berdasarkan dari pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance yang lebih tinggi dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari nilai 10. Hal ini dapat didimpulkan bahwa semua variabel penelitian tidak menunjukkan adanya nilai korelasional antara aspek independen dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah di dalam model regresi penelitian terdapat perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis data yang dilakukan dari periode waktu satu ke periode waktu berikutnya.

Tabel 4. 9
Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Signifikan	Keterangan
Abs Residual 1	<i>Service Quality</i>	0,067	Non heteroskedastisitas
	<i>Experiential Marketing</i>	0,096	Non heteroskedastisitas
Abs Residual 2	<i>Service Quality</i>	0,379	Non heteroskedastisitas
	<i>Experiential Marketing</i>	0,227	Non heteroskedastisitas
	<i>Perceived Value</i>	0,309	Non heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output Spss 2022 (Lampiran 3)

Artinya di dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis data yang dilakukan dari periode waktu satu ke periode waktu berikutnya.

4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menganalisis besarnya nilai pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen penelitian. Berikut ini akan ditampilkan pengujian:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta	t-hitung	Signifikan
Model Regresi 1 <i>Perceived Value</i>	<i>Service Quality</i>	0.561	7.021	0.000
	<i>Experiential Marketing</i>	0.255	3.189	0.002
Model Regresi 2 <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>	0.239	2.694	0.008
	<i>Experiential Marketing</i>	0.414	5.463	0.000
	<i>Perceived Value</i>	0.278	3.035	0.003

Sumber : Hasil Output Spss 2022 (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1 } Y_1 = 0,561X_1 + 0,255X_2 + e_1$$

$$\text{Persamaan 2 } Y_2 = 0,239 X_1 + 0,414 X_2 + 0,278 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

X_1 = *Service Quality*

X_2 = *Experiential Marketing*

Y_1 = *Perceived Value*

Y_2 = *Customer Satisfaction*

e = eror

Persamaan Model 1 dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien variabel *Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,561 dengan arah positif, artinya semakin baik *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan *Perceived Value* para pelanggan.
2. Koefisien variabel *Experiential Marketing* terhadap *Perceived Value* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,255 dengan arah positif, artinya semakin baik *Experiential Marketing* yang dilakukan, maka akan meningkatkan *Perceived Value* para pelanggan.

Persamaan regresi yang kedua dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Koefisien variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,239 dengan arah positif, artinya semakin baik *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan.
2. Koefisien variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,414 dengan arah positif, artinya

semakin baik *Experiential Marketing* yang dilakukan, maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan.

3. Koefisien variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,278 dengan arah positif, artinya semakin baik *Perceived Value* para pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan.

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan untuk menganalisis hipotesis yang diajukan di dalam penelitian terbukti diterima atau ditolak. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antar Variabel	Beta (koefisien)	t hitung	Sign. t	Keterangan
<i>Service Quality</i> → <i>Perceived Value</i>	0.561	7.021	0.000	H1 diterima
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Perceived Value</i>	0.255	3.189	0.002	H2 diterima
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.239	2.694	0.008	H3 diterima
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.414	5.463	0.000	H4 diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.278	3.035	0.003	H5 diterima

Sumber : Hasil Output Spss 2022 (Lampiran 3)

1) Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 4.898, dengan menggunakan taraf signifikan 5 % didapatkan t tabel 1,985 yang berarti t hitung $7.021 > t$ tabel 1,985, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hasil tersebut artinya semakin baik *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan *Perceived Value* para pelanggan. Dengan begitu disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* **Diterima.**

2) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 3.189, dengan menggunakan taraf signifikan 5 % didapatkan t tabel 1,985 yang berarti t hitung $3.189 > t$ tabel 1,985, dan nilai signifikan $0.002 < 0.05$ artinya *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hasil tersebut artinya semakin baik *Experiential Marketing* yang dilakukan, maka akan meningkatkan *Perceived Value* para pelanggan. Dengan begitu disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* **Diterima.**

3) Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 2.694, dengan menggunakan taraf signifikan 5 % didapatkan t tabel 1,985 yang berarti t hitung $2.694 > t$ tabel 1,985, dan nilai signifikan $0.008 < 0.05$ artinya *Service Quality*

berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut artinya semakin baik *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan. Dengan begitu disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* **Diterima.**

4) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 5.463, dengan menggunakan taraf signifikan 5 % didapatkan t tabel 1,985 yang berarti t hitung $5.463 > t$ tabel 1,985, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut artinya semakin baik *Experiential Marketing* yang dilakukan, maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan. Dengan begitu disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* **Diterima.**

5) Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 3.035, dengan menggunakan taraf signifikan 5 % didapatkan t tabel 1,985 yang berarti t hitung $3.035 > t$ tabel 1,985, dan nilai signifikan $0.003 < 0.05$ artinya *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut artinya semakin baik *Perceived Value* para pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan. Dengan begitu disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* **Diterima.**

4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji Anova dilakukan untuk menguji apakah variabel dependen berhubungan linear dengan variabel independen. Dalam penelitian ini, pengujian statistik F akan dilakukan dengan melihat nilai probabilitas atau sig. dengan kriteria bila nilai lebih kecil dari 0,05 pada tabel ANOVA maka semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Berikut disajikan pengujian Uji Anova:

Tabel 4. 12
Uji F (Anova)

No		F hitung	Signifikan
1	Persamaan 1	50.891	0.000
2	Persamaan 2	49.282	0.000

Sumber : Hasil Output Spss 2022 (Lampiran 3)

Berdasarkan uji Anova diperoleh nilai F hitung pada persamaan 1 sebesar $50.891 > F$ tabel 2,700 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. artinya *Service Quality* dan *Experiential Marketing* secara bersama – sama mempengaruhi *Perceived Value*. Pada persamaan 2 diperoleh F hitung sebesar $49.282 > F$ tabel 2,460 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya *Service Quality*, *Experiential Marketing* dan *Perceived Value* secara bersama – sama mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

4.5.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi *Adjusted R Square* digunakan untuk mengukur variasi variabel dependen pada model. Nilai pada *Adjusted R Square* yaitu antara nol dan satu. Nilai yang kecil menandakan bahwa keandalan variabel-variabel

bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut disajikan hasil *Adjusted R Square*:

Tabel 4. 13
Uji Koefisien Derterminasi

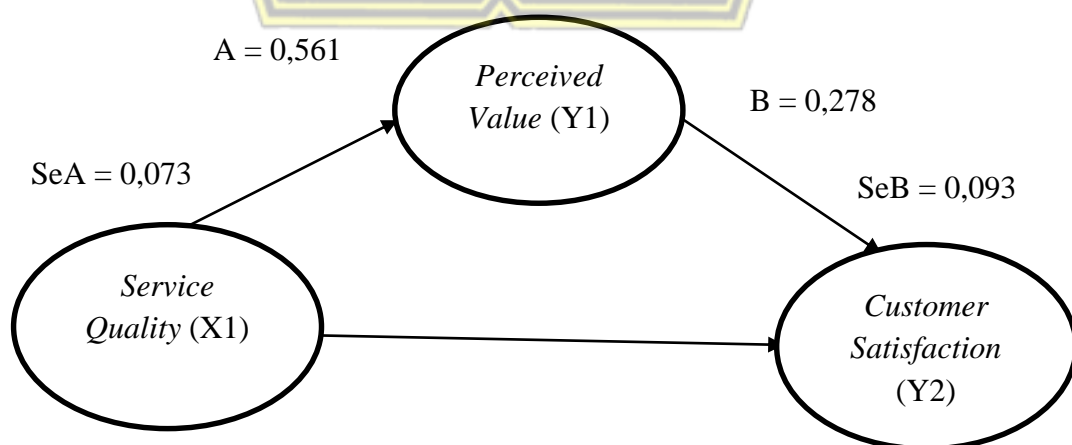
No		R Square	Adjusted R Square
1	Persamaan 1	0.512	0.502
2	Persamaan 2	0.606	0.594

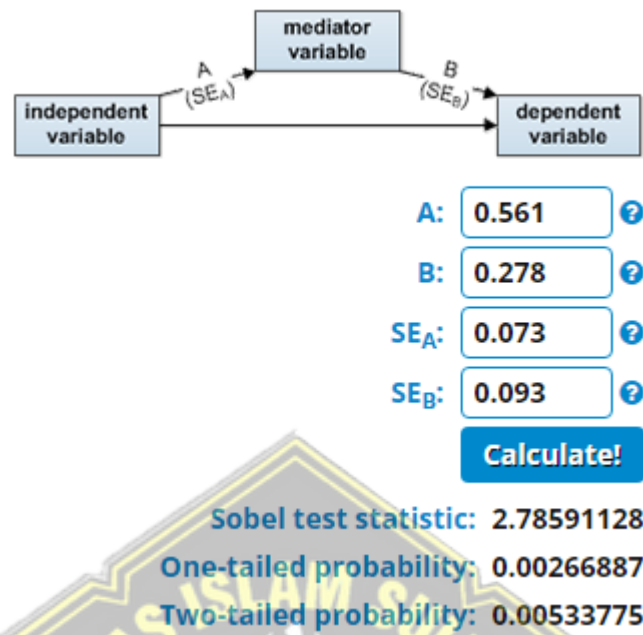
Sumber : Hasil Output Spss 2022 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.14 pada persamaan regresi pertama diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.502, hal ini berarti variabel *Service Quality* dan *Experiential Marketing* mampu menjelaskan variabel *Perceived Value* sebesar 50.2%, sedangkan sisanya yaitu 49.8% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian yang dilakukan.

4.6 Uji Sobel

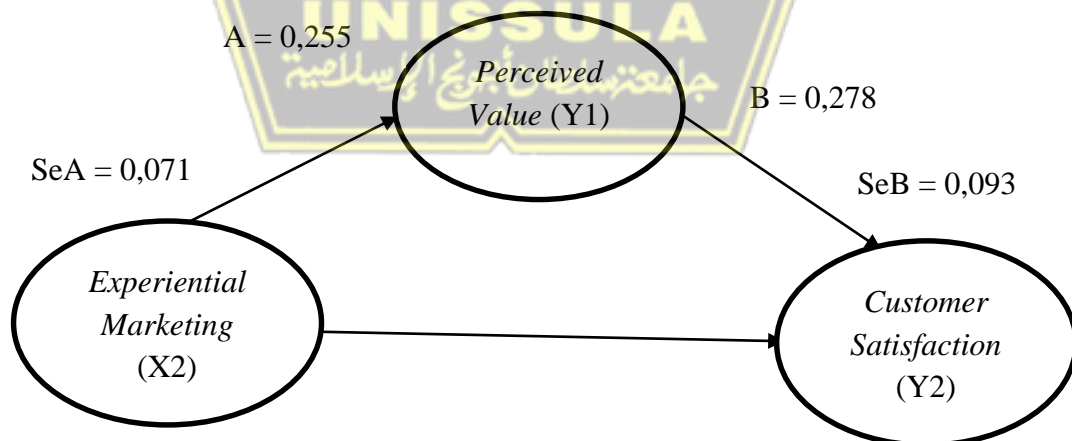
1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Perceived Value*

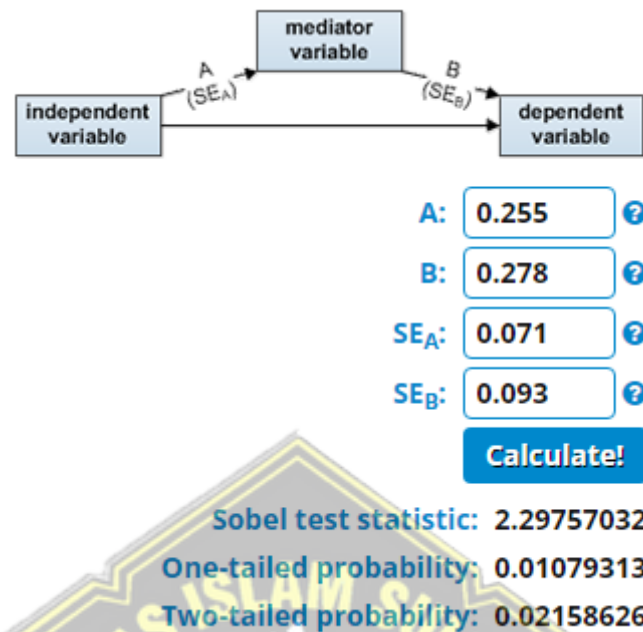




Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Test 1

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Perceived Value*





Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Test 2

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Perceived Value*

Kualitas Pelayanan merupakan suatu ukuran atau tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan jasa tersebut. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan merasakan pengalaman yang baik dan menyenangkan sehingga mereka akan memberikan penilaian baik yang membekas dibenak mereka dan juga pelanggan akan merasa bahwa manfaat yang diterimanya sesuai dengan apa yang harus mereka bayar sehingga kualitas pelayanan akan berdampak pada penilaian yang akan diberikan oleh pelanggan.

Service Quality yang ada di Ary Laundry sudah baik dimana Ary Laundry memberikan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan sehingga mereka merasa nyaman saat berkunjung ke Ary Laundry, dengan hal tersebut maka pelanggan akan mempunyai kesan baik sehingga mereka merasa senang dan memberikan penilaian yang baik. Disamping itu karyawan Ary Laundry juga sudah mempunyai kompetensi yang baik dalam bidang Laundry sehingga menghasilkan kualitas yang baik dan membuat pelanggan merasa senang dengan hasil yang diterima karena sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, Ary Laundry juga memiliki daya tanggap yang baik dengan cepat dan responsif dalam memperhatikan kebutuhan pelanggannya sehingga hal tersebut memberikan kesan positif yang akan membekas dihati mereka. Ary Laundry juga berani menjamin kualitas hasil Laundry yang dihasilkan bersih dan wangi sehingga sesuai dengan harga yang dibayar oleh pelanggan.

4.7.2 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Perceived Value*

Experiential Marketing merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adanya *Experiential marketing* yang baik akan membuat konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

Experiential marketing yang ada di Ary Laundry sudah baik dimana Ary Laundry memberikan kualitas hasil Laundry yang baik sesuai dengan harapan yang mereka inginkan, disamping itu, Ary Laundry juga menyediakan tempat

tunggu yang nyaman sehingga mereka merasa senang dan betah saat berkunjung ke Ary Laundry, serta Ary Laundry menawarkan harga yang lebih murah dari pada pesaingnya yang membuat pelanggan puas karena kualitas yang dihasilkan sesuai dengan apa yang mereka bayar dan juga Ary Laundry selalu memberikan informasi promo-promo secara update kepada pelanggan yang membuat mereka merasa diperhatikan sehingga menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Dengan hal tersebut maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap apa yang telah mereka dapatkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chandra. (2013) menemukan bahwa *Experiential marketing* berhubungan positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Mudzakkir (2018) mengungkapkan bahwa *Experiential Marketing* yang mampu memberikan pengalaman yang baik dihati konsumen maka akan meningkatkan *perceived value* konsumen.

4.7.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Service Quality yang ada di Ary Laundry sudah baik dimana Ary Laundry memberikan pelayanan yang baik dimana hasil Laundry wangi dan rapi sehingga mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan Ary Laundry, Disamping itu karyawan Ary Laundry juga sudah mempunyai kompetensi yang baik dalam bidang Laundry sehingga menghasilkan kualitas yang baik dan membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan di Ary Laundry . Selain itu, konsumen juga merasa puas dengan harga yang ditawarkan Ary Laundry karena mereka berani menjamin kualitas hasil Laundry yang dihasilkan bersih dan wangi sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Ary Laundry juga memiliki

daya tanggap yang baik dengan cepat dan responsif dalam memperhatikan kebutuhan pelanggannya sehingga hal tersebut membuat pelanggan puas dan rela untuk berkunjung kembali ke Ary Laundry.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyawati, Rifa'i, & Sasmito (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan puas dengan hasil yang didapatkan.

4.7.4 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Experiential marketing bertujuan untuk memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk atau jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan dan pembelian, sehingga hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya dapat terjalin dengan baik. *Experiential marketing* memerlukan 5 aspek untuk mewujudkan hubungan tersebut yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), tindakan (*act*) dan relasi (*relate*). Kelima aspek tersebut memungkinkan konsumen untuk dapat merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan, sehingga tercipta rasa puas yang akan dirasakan. Jika konsumen merasakan pengalaman yang baik terhadap suatu produk maka mereka akan merasa bahwa harapan yang diinginkan sesuai dengan apa yang didapatkan, dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Experiential marketing yang ada di Ary Laundry sudah baik dimana Ary Laundry memberikan layanan yang baik sesuai dengan harapan yang mereka

inginkan sehingga membuat mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Ary Laundry, disamping itu, Ary Laundry juga menyediakan tempat tunggu yang nyaman sehingga mereka merasa nyaman saat berkunjung ke Ary Laundry dan membuat mereka merasakan pengalaman yang baik saat berkunjung ke Ary Laundry, serta Ary Laundry menawarkan harga yang lebih murah dari pada pesaingnya yang membuat pelanggan puas karena kualitas yang dihasilkan sesuai dengan apa yang mereka bayar dan juga Ary Laundry selalu memberikan informasi promo-promo secara update kepada pelanggan yang membuat mereka merasa diperhatikan sehingga mereka ingin berkunjung kembali ke Ary Laundry.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dian. (2017) menemukan bahwa *Experiential marketing* berhubungan positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Devindiani, (2016) mengungkapkan bahwa semakin baik *Experiential Marketing* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.7.5 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin baik *Perceived Value* para pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan. *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

Perceived value terhadap Ary Laundry sudah baik dimana responden merasa kualitas Ary Laundry sesuai dengan harapan yang saya inginkan sehingga

membuat mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Ary Laundry, serta harga treatment di Ary Laundry sesuai dengan kualitas yang diberikan membuat pelanggan puas karena kualitas yang dihasilkan sesuai dengan apa yang mereka bayar. Disamping itu responden merasa senang dengan layanan yang diberikan saat mencuci di Ary Laundry sehingga membuat mereka merasakan pengalaman yang baik saat berkunjung ke Ary Laundry, serta responden merasa bangga melaundry di Ary Laundry yang mempunyai reputasi baik yang membuat pelanggan rela untuk berkunjung kembali ke Ary Laundry.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marso, & Gunawan. (2019) menemukan bahwa *Perceived Value* berhubungan positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfactio*.. Chou, S, (2019).

4.7.6 Pengaruh Tidak Langsung

Service Quality yang dilakukan melalui pemberian pelayanan yang baik, adanya kompetensi yang baik, memiliki daya tanggap yang baik dengan cepat dan responsif dalam memperhatikan kebutuhan pelanggannya, dan mampu menjamin kualitas hasil Laundry bersih dan wangi. Serta memberikan perhatian kepada pelanggannya akan membuat pelanggan memberikan penilaian positif terhadap apa yang telah mereka peroleh dan memberikan pengalaman yang baik sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan yang mereka rasakan baik dari adanya pelayanan yang baik sehingga mereka rela untuk berkunjung kembali karena mereka puas dengan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Experiential Marketing yang dilakukan melalui pemberian kualitas hasil yang baik, menyediakan tempat tunggu yang nyaman dan menawarkan harga yang lebih murah dari pada pesaingnya. serta memberikan pengalaman yang baik kepada para pelanggan dan memberikan informasi promo-promo secara update akan membuat pelanggan memberikan penilaian positif terhadap apa yang telah mereka peroleh dan memberikan pengalaman yang baik sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan yang mereka rasakan baik dari adanya pelayanan yang baik sehingga mereka rela untuk berkunjung kembali karena mereka puas dengan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Service Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Perceived Value*, artinya semakin baik *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan *Perceived Value* para pelanggan.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Perceived Value*, artinya semakin baik *Experiential Marketing* yang dilakukan, maka akan meningkatkan *Perceived Value* para pelanggan.
3. *Service Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin baik *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan.
4. *Experiential Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin baik *Experiential Marketing* yang dilakukan, maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan.
5. *Perceived Value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin baik *Perceived Value* para pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan.
6. *Perceived Value* mampu memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, artinya bahwa semakin baik *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan *Perceived Value* para pelanggan sehingga berdampak terhadap meningkatnya kepuasan para pelanggan.

7. *Perceived Value* mampu memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*, artinya bahwa semakin baik *Experiential Marketing* yang dilakukan, maka akan meningkatkan *Perceived Value* para pelanggan sehingga berdampak terhadap meningkatnya kepuasan para pelanggan.

5.2 Saran

1. Pihak Ary Laundry memperbaiki daya tanggapnya dengan lebih responsive dalam menangani keluhan para pelanggan dengan cara menyediakan kotak keluhan dan saran agar dapat mengetahui apa saja keluhan pelanggan dan dengan segera mencari cara untuk memperbaiki keluhan tersebut dan dengan tersebut akan membuat kualitas pelayanan akan semakin baik.
2. Pihak Ary Laundry meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan cara selalu memberi informasi mengenai adanya diskon dan promosi serta meminta feedback tentang pelayanan yang telah diberikan agar dengan hal tersebut dapat digunakan pihak Ary Laundry untuk selalu meningkatkan kualitasnya. .
3. Berkaitan dengan variabel *Perceived Value*, indikator *Social value* mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian pihak Ary Laundry meningkatkan *Social value* dengan cara meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan lebih ramah dan komunikatif dengan hal tersebut akan membentuk

citra baik dimata pelanggan sehingga dimata sosial akan menjadikan ary laundry memiliki reputasi yang baik. .

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Objek hanya pada Ary Laundry yang ada di Semarang, sedangkan penyedia jasa Laundry lainnya masih banyak lagi sehingga belum dapat digeneralisasi.
2. Terbatas pada pengaruh *Service Quality*, *Experiential Marketing*, *Perceived Value* dan. Padahal masih banyak variabel lain yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* seperti *Brand personality* yang mendapat perhatian dari penelitian Nasution (2016).

5.4. Penelitian Yang Akan Datang

1. Disarankan mengganti dengan objek penelitian pada penyedia jasa lainnya, tidak hanya jasa Laundry serta memperbanyak responden, tidak hanya di kota Semarang.
2. Diharapkan menggunakan teknik wawancara serta menambahkan variabel lain atau mengganti dengan variabel yang dirasa dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* seperti variabel Brand Awareness, harga, *Brand personality* ke dalam model penelitian ini, baik sebagai independen variabel atau moderasi maupun mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Chandra, Ivonny. 2013. *Analisa pengaruh experiential marketing Terhadap customer satisfaction dengan Perceived value sebagai variabel intervening Konsumen the premiere grand city surabaya*. Jurnal manajemen pemasaran petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10.
- Chou, S., Kohsuwan, P., & Thanabordeekij, P. (2019). The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand. *Human Behavior, Development and Society*, 20(3), 41–51.
- Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung). *Journal of Business Management Education*, 1(1), 149-159.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. k., 2015. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan: Survei pada Pelanggan Tempat Wisata JawaTimur Park 1 Kota Wisata Batu*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28 (1), 1-6.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prgram IBM 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gudono.(2012). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPF E.
- Husein, Umar.(2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, A., 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Buletin Ekonomi*, 11 (1), 1-86.

- Manoj, Edward. Sunil, Sahadev. 2011. Role Of Switching Costs In The Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.23(3).327 –345
- Marso, & Gunawan, S. (2019). A Structural Model of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Customer Loyalty in the Hotel Industry: A Case Study of Tarakan City, Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100(1), 573–582.
- Mudzakkir, Mohammad Fakhruddin dan Iva Nurdiana Nurfarida. 2018. Peran Mediasi Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Behavioral Intention (Studi pada Wisata Wahana di Kota Batu). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. JSMB Vol. 5 (2) 2018 hlm. 113-121.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value, *30*(2012), 59–68.
- Raza Muhammad, Ahmad Nabel Sidiqqei, Hayat M.Awan, Khurram Bukhari. 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdiscliplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(8). 788-805
- Sanuri, A. , (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis (3 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W., (2013). *SPSS vs LISREAL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schmitt, B. (1999). *Expriential Marketing*. *Journal of Marketing Manajemen*, 15, 53-67.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 1 (4 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawati, W. A., Rifa'i, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien, *10*(2), 50–63.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono,(2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. , (2014). *Manajemen Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Triyoga R., Fanani D. dan Bafadhal A. S., 2019. *Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.67 No.1, 72-80.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd ed., Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.

