

**PENGARUH *ACTIVITY INVOLVEMENT* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION MELALUI *SENSE, FEEL,*
THINK, ACT, DAN RELATE SEBAGAI INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Matjeo Korean Grill di Semarang)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen S1



Disusun oleh:

WAHYU LUCKY ARDIANSAH

NIM: 30401700252

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ACTIVITY INVOLVEMENT* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION MELALUI *SENSE, FEEL,*
THINK, ACT, DAN RELATE SEBAGAI INTERVENING
Pada Konsumen Matjeo Korean Grill di Semarang**

Di Susun Oleh :


WAHYU LUCKY ARDIANSAH

30401700252

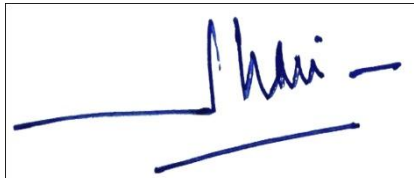
Telah disetujui oleh pembimbing dan dapat
diajukan dihadapan sidang panitia ujian penelitian
untuk skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung.

Semarang, 14 agustus 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. H. Asyhari, SE, MM


NIK. 21049102

**HALAMAN PERSEJUTUAN
SKRIPSI**

PENGARUH *ACTIVITY INVOLVEMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *SENSE, FEEL, THINK, ACT, DAN RELATE* SEBAGAI INTERVENING

(Studi Kasus Pada Konsumen Matjeo Korean Grill di Semarang)

Di Susun Oleh :



WAHYU LUCKY ARDIANSAH

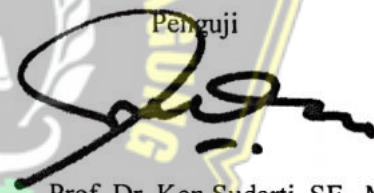
NIM: 30401700252


Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji
pada tanggal: 22 Agustus 2023

Mengetahui,
Dosen pembimbing

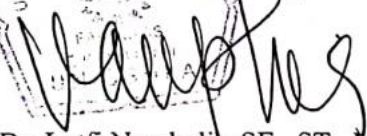
Penguji


Dr. H. Asyhari, SE, MM.
NIK. 210491022


Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si.
NIK. 210491023


Drs. Noor Kholis, MM.
NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 22 Agustus 2023


Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Nama : Wahyu Lucky Ardiansah

NIM : 30401700252

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1-Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi "**PENGARUH *ACTIVITY INVOLVEMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *SENSE, FEEL, THINK, ACT, DAN RELATE* SEBAGAI INTERVENING PADA KONSUMEN MATJEO KOREAN GRILL DI SEMARANG**" adalah benar-benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 14 Agustus 2023

Pembuat Pernyataan



Wahyu Lucky Ardiansah
NIM. 30401700252

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Lucky Ardiansah

NIM : 30401700252

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

PENGARUH ACTIVITY INVOLVEMENT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI SENSE, FEEL, THINK, ACT, DAN RELATE SEBAGAI INTERVENING

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 Agustus 2023

Pembuat Pernyataan

The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow official stamp. The stamp is a 'METERAI PEMPEL' (Official Seal) with a Garuda emblem at the top. Below the emblem, the text reads 'METERAI PEMPEL' and 'Q81AKX559706506'. At the bottom of the stamp, the author's name 'Wahyu Lucky Ardiansah' and NIM 'NIM. 30401700252' are printed.

*Coret yang tidak perlu

PENGARUH ACTIVITY INVOLVEMENT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI SENSE, FEEL, THINK, ACT, DAN RELATE SEBAGAI INTERVENING PADA KONSUMEN MATJEO KOREAN GRILL DI SEMARANG

Wahyu Lucky Ardiansah
NIM : 30401700252

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRAK

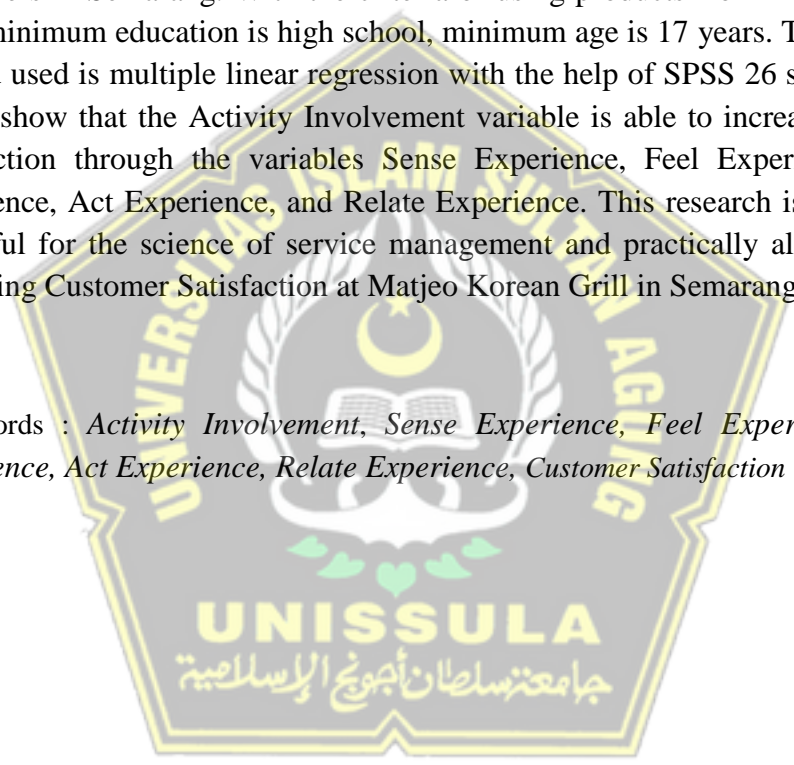
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Activity Involvement* dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* melalui *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden 100 konsumen Matjeo Korean Grill di Semarang. Dengan kriteria telah menggunakan produk dari Matjeo Korean Grill, pendidikan minimal SMA, usia minimal 17 tahun. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara studi pustaka seperti data yang diperoleh dari buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Activity Involvement* mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* melalui variabel *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen jasa dan secara praktis juga bermanfaat guna meningkatkan *Customer Satisfaction* Matjeo Korean Grill di Semarang.

Kata Kunci : *Activity Involvement*, *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, *Relate Experience*, *Customer Satisfaction*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Activity Involvement in increasing Customer Satisfaction through Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, and Relate Experience. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data was obtained from distributing questionnaires to 100 respondents of Matjeo Korean Grill consumers in Semarang. With the criteria of using products from Matjeo Korean Grill, minimum education is high school, minimum age is 17 years. The analytical method used is multiple linear regression with the help of SPSS 26 software. The results show that the Activity Involvement variable is able to increase Customer Satisfaction through the variables Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, and Relate Experience. This research is expected to be useful for the science of service management and practically also useful for increasing Customer Satisfaction at Matjeo Korean Grill in Semarang.

Key words : *Activity Involvement, Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, Relate Experience, Customer Satisfaction*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan pra skripsi dengan tepat waktu yang berjudul “**Pengaruh *Activity Involvement* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Sense, Feel, Think, Act, Dan Relate* Sebagai Intervening Pada Matjeo Korean Grill Di Semarang**”

Tujuan dari penyusunan pra skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA)

Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing dan memberi saran selama penyusunan penelitian hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak Prof. Heru Sulistyono, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E, M.M, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

5. Ibu Arizqi, SE., MM, Selaku dosen wali yang selalu mendorong semangat untuk menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah dengan sabar memberi ilmu serta dukungan untuk penulis.
7. Seluruh staff pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
8. Kepada Bapak, Ibu serta adik-adik yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan penuh serta kasih sayangnya dengan tulus dan ikhlas.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan yang saling membantu serta sahabat yang mendoakan kelulusan. Terima kasih atas bantuan dan semangatnya selama ini.
10. Rekan-rekan seangkatan Manajemen 2017 yang berharap bisa lulus bersama tahun ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Semarang, 14 Agustus 2023



Wahyu Lucky Ardiansah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.1.2 <i>Sense Experience</i>	12

2.1.3	<i>Feel Experience</i>	13
2.1.4	<i>Think Experience</i>	13
2.1.5	<i>Act Experience</i>	14
2.1.6	<i>Relate Experience</i>	14
2.1.7	<i>Activity Involvement</i>	15
2.2	Pengembangan Hipotesis	16
2.2.1	Pengaruh <i>Activity Involvement</i> terhadap <i>Sense Experience</i>	16
2.2.2	Pengaruh <i>Activity Involvement</i> terhadap <i>Feel Experience</i>	17
2.2.3	Pengaruh <i>Activity Involvement</i> terhadap <i>Think Experience</i>	18
2.2.4	Pengaruh <i>Activity Involvement</i> terhadap <i>Act Experience</i>	19
2.2.5	Pengaruh <i>Activity Involvement</i> terhadap <i>Relate Experience</i>	20
2.2.6	Pengaruh <i>Sense Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.2.7	Pengaruh <i>Feel Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.2.8	Pengaruh <i>Think Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.9	Pengaruh <i>Act Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.10	Pengaruh <i>Relate Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	24
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Populasi dan Sampel	27
3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel	28
3.3	Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3.1	Sumber Data	30
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	31

3.4 Variabel dan Indikator.....	31
3.5 Teknik Analisis	33
BAB IV	38
4.1 Gambaran Umum Responden	38
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.2 Gambaran Umum Berdasarkan Usia	39
4.1.3 Gambaran Umum Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	40
4.1.4 Gambaran Umum Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.2 Deskripsi Presepsi Responden	42
4.3 Hasil Analisis Data.....	50
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas	50
4.3.1.1 Uji Validitas	50
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda	65
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi.....	70
4.3.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	73
4.3.5.1 Pengaruh Activity Involvement Terhadap Sense experience	75
4.3.5.2 Pengaruh Activity Involvement Terhadap Feel experience	76
4.3.5.3 Pengaruh Activity Involvement Terhadap Think experience.....	76
4.3.5.4 Pengaruh Activity Involvement Terhadap Act experience	76
4.3.5.5 Pengaruh Activity Involvement Terhadap Relate experience	77
4.3.5.6 Pengaruh Sense experience Terhadap Customer Satisfaction.....	77
4.3.5.7 Pengaruh Feel experience Terhadap Customer Satisfaction	78

4.3.5.8 Pengaruh Think experience Terhadap Customer Satisfaction.....	78
4.3.5.9 Pengaruh Act experience Terhadap Customer Satisfaction	79
4.3.5.10 Pengaruh Relate experience Terhadap Customer Satisfaction....	79
4.4 Pembahasan.....	80
4.4.1 Pengaruh <i>Activity Involvement</i> terhadap <i>Sense Experience</i>	80
4.4.2 Pengaruh <i>Activity Involvement</i> terhadap <i>Feel Experience</i>	81
4.4.3 Pengaruh <i>Activity Involvement</i> terhadap <i>Think Experience</i>	82
4.4.4 Pengaruh <i>Activity Involvement</i> terhadap <i>Act Experience</i>	83
4.4.5 Pengaruh <i>Activity Involvement</i> terhadap <i>Relate Experience</i>	84
4.4.6 Pengaruh <i>Sense Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	85
4.4.7 Pengaruh <i>Feel Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	86
4.4.8 Pengaruh <i>Think Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	87
4.4.9 Pengaruh <i>Act Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	89
4.4.10 Pengaruh <i>Relate Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	90
BAB V	91
PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Implikasi Manajerial	93
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	95
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	97
DAFTAR PUSTAKA	98
DAFTAR LAMPIRAN.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	26
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Model 1 Berdasrkan P-plot	55
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Model 2 Berdasrkan P-plot	56
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Model 3 Berdasrkan P-plot	57
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Model 4 Berdasrkan P-plot	57
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Model 5 Berdasrkan P-plot	58
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Model 6 Berdasrkan P-plot	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 PERINGKAT RESTORAN <i>ALL YOU CAN EAT</i> 2023	5
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator	31
Tabel 4. 1 Kategori Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4. 2 Kategori Usia Responden.....	39
Tabel 4. 3 Kategori Pendidikan Terakhir Responden	40
Tabel 4. 4 Kategori Pekerjaan Responden	41
Tabel 4. 5 Deskripsi Presepsi Variabel <i>Activity Involvement</i>	42
Tabel 4. 6 Deskripsi Presepsi Variabel <i>Sense Experience</i>	43
Tabel 4. 7 Deskripsi Presepsi Variabel <i>Feel Experience</i>	45
Tabel 4. 8 Deskripsi Presepsi Variabel <i>Think Experience</i>	46
Tabel 4. 9 Deskripsi Presepsi Variabel <i>Act Experience</i>	47
Tabel 4. 10 Deskripsi Presepsi Variabel <i>Relate Experience</i>	48
Tabel 4. 11 Deskripsi Presepsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	49
Tabel 4. 12 Uji Validitas data	51
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas Model 3	60

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas Model 4	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas Model 5	61
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas Model 6	62
Tabel 4. 21 Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4. 23 Data Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4. 24 Hasil Uji Statistik t.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan adalah salah satu industri yang tidak akan pernah mati karena makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat, oleh karena itu apabila makanan masih menjadi kebutuhan pokok yang di prioritaskan maka industri makanan akan selalu mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan industri makanan yang cukup pesat dan cepat ini dikarenakan kebutuhan pasar yang besar untuk kuliner. Arus teknologi yang tinggi membuat masyarakat membutuhkan kuliner yang beraneka ragam sehingga mereka memiliki pilihan untuk selalu update dan kekinian. Perkembangan waktu juga menuntut para pelaku usaha melakukan inovasi. Inovasi ini dilakukan sebagai upaya efisiensi dan efektifitas karena pasar yang menuntut kecepatan dan kesederhanaan proses. Didukung dengan teknologi, maka upaya inovasi ini bisa dengan mudah direalisasikan. Salah satu contoh inovasi yang dimaksud adalah *self service*. *Self service* seperti namanya mengacu pada upaya melayani diri sendiri dalam suatu aktivitas, *self service* lebih menekankan pada pelayanan yang dilakukan mandiri untuk diri sendiri. Berkaitan *self service*, umumnya memanfaatkan perangkat teknologi untuk penerapannya.

Sebagai contoh *self service* contohnya adalah ketika pelanggan masuk ke restoran, maka mereka bisa mencari sendiri meja yang kosong untuk ditempati. Setelah itu memesan pesanan yang diinginkan. Seperti yang dilakukan oleh Matjeo Korean Grill di Semarang yang memiliki konsep berbeda dalam melayani

konsumennya. Matjeo Korean Grill didirikan oleh pengusaha di bidang kuliner asal Jombang yaitu Julianto PH pada tahun 2019 dengan tujuan memuaskan harapan pecinta daging dengan harga yang terjangkau. Matjeo Korean Grill didirikan pertama kali di kota Madiun dan sudah mempunyai cabang di 11 kota lainnya seperti Jakarta, Purwokerto, Semarang, Surabaya, dan kota lainnya dalam satu tahun saja dan untuk di kota Semarang sendiri terdapat dua cabang. Matjeo Korean Grill menyediakan makanan yang dipastikan halal dengan klaim ‘no pork no lard’ jadi tidak perlu khawatir bagi konsumen beragama muslim untuk bisa menikmati suasana makan grill di Matjeo Korean Grill.

Dengan konsep *self service* Matjeo Korean Grill memberikan pengalaman yang berkesan untuk konsumennya seperti menyediakan alat memasak di meja sehingga konsumen bisa memasak sendiri. Selain itu *self service* juga memiliki kelebihan yaitu mengurangi jumlah pegawai, meminimalisir *human error*, mengatasi antrian pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan omset restoran. Dengan inovasi inilah diharapkan menumbuhkan kepuasan konsumen dengan didasarkan pada pengalaman konsumen (Fiazisyah, Annisa et al. 2018). Menyatakan bahwa kegagalan dalam memberikan kinerja produk yang memuaskan kepada konsumen akan berdampak negatif terhadap restoran karena dapat menimbulkan ketidakpuasan atau tidak dapat memenuhi harapan konsumen (Huang, Yu et al. 2015). Pengalaman konsumen telah dikaitkan dengan tercapaian kepuasan konsumen dan memiliki peranan yang besar untuk menentukan kualitas produk dan tingkat tinggi rendahnya kepuasan konsumen (Amin and Fontaine, 2011).

Seperti di dalam *experiential marketing* dimana konsumen diberikan pengalaman yang dihadirkan melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman- pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat di refleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)* (Katrine & Harini, 2018). *Experiential marketing* biasanya didefinisikan secara luas sebagai segala bentuk aktivitas pemasaran yang berfokus pada pelanggan yang menciptakan koneksi ke pelanggan (Katrine & Harini, 2018). *sense, feel, think, act, dan relate* berguna untuk menciptakan konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh sisi emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan jasa (Katrine & Harini, 2018). Konsep *self service* berupaya menjaga keunggulan dari pesaing selain terus berinovasi serta mempertahankan kualitas layanan, *self servise* sendiri termasuk dalam *activity involvement* yang memiliki pengertian yaitu melibatkan sejauh mana konsumen terlibat dalam pembelian, penggunaan produk, dan pengalaman terhadap produk (Santos, 2017). *Activity involvement* dipengaruhi oleh lingkungan fisik, nilai-nilai pribadi, kebutuhan, kepribadian, motivasi dan kesadaran diri (Rooij, 2015). Oleh karena itu konsumen tidak hanya dilihat dari sisi rasionalnya saja melainkan juga dari sisi emosionalnya.

Dengan ketatnya persaingan untuk mendapatkan dan menjaga antar konsumen restoran di Semarang mengharuskan para pelaku usaha untuk terus berbenah. Namun saat menghadapi kondisi perubahan ekonomi yang tidak menentu seperti kondisi sekarang ini banyak pengusaha kuliner yang kesulitan untuk bertahan, salah satunya resto Matjeo Korean Grill di Semarang. Dengan inovasi yang melibatkan konsumen untuk melakukan konsep *self service* timbul pula permasalahan yang cukup banyak. Seperti belum tereduasinya semua orang, saat ini bisa dikatakan penerapan *self service* masih dalam tahap transisi. Masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya paham tentang bagaimana cara penerapannya dan mendukung sistem ini. Bahkan beberapa lainnya bukan hanya tidak paham tetapi tidak mau menerimanya. Banyak pula di masyarakat yang berpedoman *we pay, you serve* atau kita sudah membayar anda layani kami, bagi beberapa konsumen beranggapan karena sudah membayar sehingga restoran harus melayani. Sebagian konsumen masih merasa bahwa *self service* hanya menyusahkan dirinya saja karena sudah terbiasa dilayani. Beberapa contoh permasalahan tersebut harus dihadapi oleh resto Matjeo Korean Grill untuk terus bertahan dalam persaingan di bidang kuliner.

Tabel 1. 1

PERINGKAT RESTORAN *ALL YOU CAN EAT* 2023

Nama Restoran	Jenis Makanan	Rating	Jumlah Cabang	Tahun Berdiri
Gyu – Kaku	Jepang	4,9/5	26	1996
Meatlover	Jepang	4,8/5	8	2014
Shabu Auce	Jepang	4,6/5	2	2020
Hanamasa	Jepang	4,5/5	28	1987
Matjeo Korean Grill	Korea	4,5/5	24	2019

(Sumber: Tripadvisor; Traveloka; Pergikuliner; 2023)

Berdasarkan tabel peringkat restoran dari tiga sumber data yang telah diolah berdasarkan jumlah rating sesuai dengan tabel 1.1 menunjukkan terdapat lima restoran *all you can eat* teratas dengan sistem *self service* di Semarang. Matjeo Korean Grill sebagai salah satu restoran termuda menduduki peringkat kelima jika dibandingkan dengan nilai rata-rata rating. Meskipun baru berdiri, Matjeo Korean Grill mampu bertahan dalam persaingan di industri kuliner dan juga dapat bertumbuh dengan banyaknya jumlah cabang di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Restoran Matjeo Korean Grill merupakan restoran *all you can eat* yang menguntungkan. Untuk menjadi restoran *all you can eat* andalan konsumen, tidaklah cukup hanya menyajikan hidangan restoran yang tersedia di atas meja. Dibutuhkan keunikan atau ciri khas yang menjadi pembeda dari restoran *all you can eat* lainnya. Restoran perlu mendapatkan informasi terkait kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memberikan produk dan layanan yang berkualitas (Ivkov et al, 2014)

Berbagai kajian empiris telah banyak dilakukan untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing yang meliputi sense, feel, think, act, dan relate dengan Customer Satisfaction. Berdasarkan penelitian terdahulu (Öztürk, 2015) menemukan kesimpulan jika hubungan antara Experiential Marketing yang meliputi sense, feel, think, act, dan relate dengan Customer Satisfaction memiliki hubungan yang tidak langsung, sedangkan (Lee & Chang, 2012) dalam penelitiannya menemukan Experiential Marketing memiliki hubungan yang langsung terhadap Customer. Dalam penelitian yang lain juga ditemukan jika *Activity Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Cevdet Altunel & Erkurt, 2015), namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ha, 2020) menemukan jika *Activity Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sangat penting menjaga kepuasan jangka panjang konsumen dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika membeli dan menggunakan produk terutama saat kondisi dalam persaingan industri kuliner seperti saat ini.

Oleh karena itu berdasarkan fenomena gap yang terjadi serta berdasarkan temuan-temuan yang berasal dari penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *activity involvement* terhadap *customer satisfaction* melalui *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *related experience* sebagai *variabel intervening* pada konsumen Matjeo Korean Grill di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena diatas dapat diketahui bahwa Matjeo Korean Grill menjadi restoran dengan layanan *self service* yang paling diminati di Semarang. Hal tersebut yang mendasari penulis melakukan penelitian lebih lanjut untuk berusaha menjawab *research question* yang timbul yaitu bagaimana cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Matjeo Korean Grill. Maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Sense Experience* Matjeo Korean Grill di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Feel Experience* Matjeo Korean Grill di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Think Experience* Matjeo Korean Grill di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Act Experience* Matjeo Korean Grill di Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Relate Experience* Matjeo Korean Grill di Semarang?
6. Bagaimana pengaruh *Sense Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Matjeo Korean Grill di Semarang?
7. Bagaimana pengaruh *Feel Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Matjeo Korean Grill di Semarang?

8. Bagaimana pengaruh *Think Experience* terhadap Customer Satisfaction Matjeo Korean Grill di Semarang?
9. Bagaimana pengaruh *Act Experience* terhadap Customer Satisfaction Matjeo Korean Grill di Semarang?
10. Bagaimana pengaruh *Relate Experience* terhadap Customer Satisfaction Matjeo Korean Grill di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisa pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Sense Experience* Matjeo Korean Grill di Semarang.
2. Menganalisa pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Feel Experience* Matjeo Korean Grill di Semarang.
3. Menganalisa pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Think Experience* Matjeo Korean Grill di Semarang.
4. Menganalisa pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Act Experience* Matjeo Korean Grill di Semarang.
5. Menganalisa pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Relate Experience* Matjeo Korean Grill di Semarang.
6. Menganalisa pengaruh *Sense Experience* terhadap Customer Satisfaction Matjeo Korean Grill di Semarang.
7. Menganalisa pengaruh *Feel Experience* terhadap Customer Satisfaction Matjeo Korean Grill di Semarang.

8. Menganalisa pengaruh *Think Experience* terhadap Customer Satisfaction Matjeo Korean Grill di Semarang.
9. Menganalisa pengaruh *Act Experience* terhadap Customer Satisfaction Matjeo Korean Grill di Semarang.
10. Menganalisa pengaruh *Relate Experience* terhadap Customer Satisfaction Matjeo Korean Grill di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi serta dapat mengembangkan teori mengenai perilaku konsumen (*customer behavior*) melalui variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini berupa *activity involvement*, *customer satisfaction*, *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *related experience*.

b) Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, hasil penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan serta dapat memahami penerapan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah ke dalam dunia kerja.
- b. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pertimbangan atau masukan untuk kemajuan perusahaan-perusahaan dalam pencapaian target perusahaan.

- c. Bagi Universitas Islam Sultan Agung, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan serta dijadikan bahan referensi dan penerapan ilmu bagi semua pihak yang membutuhkan khususnya bagi mahasiswa.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Satisfaction*

Memahami bagaimana memuaskan konsumen sangat penting untuk mengubah informasi yang ada menjadi strategi pemasaran yang efektif dan untuk perkembangan perusahaan di masa depan (Wu & Tseng 2014). penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi niat perilaku beli mereka. Mereka lebih terbuka untuk percakapan, umpan balik, dan rencana untuk kembali di masa mendatang (Chua, Jin et al. 2014)., (Haddad, Hallak et al. 2015)., (Ali, Ryu et al. 2016)., (Ahmad, Hemdi et al. 2017)., (Truong, Nisar et al. 2017). Studi menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk yang mereka sukai kepada teman dan anggota keluarga (Haddad, Hallak et al. 2015)., (Ali, Ryu et al. 2016). (Lupiyoadi, 2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat menaikkan keuntungan perusahaan yang tinggi pula. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan jika *Customer Satisfaction* adalah perasaan yang dialami konsumen ketika hasil yang diperoleh dari produk atau jasa melebihi harapan konsumen.

Menurut (Hanaysha 2017) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kesenangan yang timbul
2. Kenikmatan yang timbul
3. Kualitas produk

2.1.2 *Sense Experience*

Sense experience merupakan pengalaman terhadap konsumen melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman (Karaden, Ero & Pekta 2013). Dalam membentuk *sense experience* yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan melalui stimuli dan proses. *Sense Experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau (Hadiwidjaja and Diah Dharmayanti, 2014). Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya.

Indikator *sense experience* (Iisnawati 2019) adalah :

- Verbal symbols
- Style
- Visual

2.1.3 *Feel Experience*

Feel experience adalah strategi yang menyentuh perasaan dan emosi dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif sehingga timbul perasaan senang dan gembira, harus mempertimbangkan mood dan emosi pelanggan secara khusus (Karaden et al. 2013). *Feel Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (Hadiwidjaja and Diah Dharmayanti, 2014). Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Indikator *feel experience* (Iisnawati, 2019) adalah :

- Comfortable feeling
- Safe feeling
- Happy feeling

2.1.4 *Think Experience*

Think experience merupakan strategi yang menciptakan aspek kognitif, yang akan terjadi dalam pemikiran yang divergen dan convergen melalui kejutan, intrik, dan provokasi (Karaden et al. 2013). Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut (Hadiwidjaja and Diah Dharmayanti, 2014). Indikator *think experience* (Iisnawati, 2019) adalah :

- Create new challenges
- Encourage use
- Attract consumers to find out more

2.1.5 *Act Experience*

Act experience dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada gaya hidup yang dipengaruhi oleh inspirasi, spontan karena melihat model (Karaden et al. 2013). Konsumen akan membeli dan menggunakan jasa karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam. Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. (Hadiwidjaja and Diah Dharmayanti, 2014). Indikator *act experience* (Iisnawati, 2019) adalah :

- Komunikasi yang baik
- Kualitas layanan
- Interaksi

2.1.6 *Relate Experience*

Relate experience mencakup *sense, feel, think, act*. Yang merupakan

pengalaman yang dikaitkan dengan individu, orang lain, atau suatu kebudayaan (Karaden et al. 2013). Dalam hal ini bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya. *Relate Experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya) (Hadiwidjaja and Diah Dharmayanti, 2014). Indikator *Relate experience* (Iisnawati, 2019) adalah

- Convenience in dealing with customer service
- Services according to customer idealization
- Ease of connecting with other customers

2.1.7 Activity Involvement

Activity involvement merupakan keterlibatan sejauh mana konsumen terlibat dalam pembelian, penggunaan produk, dan pengalaman terhadap produk (Santos 2017). Kemudian menurut (Dawson 2011); (Rooij 2015) *activity involvement* adalah minat seseorang dalam aktivitas tertentu dan tingkat keseriusan pada aktivitas itu. *Activity involvement* juga mengacu pada sejauh mana aktivitas tersebut terhubung dengan konsep diri individu, nilai-nilai dan tujuan pribadi (Dawson 2011). Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan jika *activity involvement* adalah sejauh mana keterlibatan konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan produk serta terhubung dengan konsep diri individu, nilai-nilai

dan tujuan pribadi. Menurut (Roosj 2015) dan (Dawson 2011) *activity involvement* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Keterlibatan dalam penggunaan produk
- Ekspresi diri
- Centrality

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Sense Experience*

Tingginya keterlibatan aktivitas seorang konsumen berpeluang kuat meningkatkan *sense experience* yang akan dirasakan oleh konsumen dikarenakan konsumen terlibat secara langsung dalam beberapa aktivitas. Seorang konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi mengenai suatu produk dimana dalam hal ini adalah produk Matjeo Korean Grill yang akan menyertakan konsumen tersebut untuk diberikan pengalaman tertentu mengenai aktivitas-aktivitas khusus dari layanan produk dengan melibatkan konsumen dalam operasionalnya. Konsumen yang memiliki keterlibatan kuat terhadap penggunaan produk akan meningkatkan pengalaman terhadap konsumen melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman dalam membentuk *sense experience* yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan melalui stimuli dan proses (Karaden et al. 2013)

Hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lee and Chang, 2012), (Lu, Chi et al. 2015), (Martin, Collado et al. 2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara *Activity involvement* terhadap

peningkatan *sense experience* (Rooij 2015) dan (Wong and Tang, 2016) yang menyimpulkan bahwa *Activity involvement* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *sense experience*. Ini memberikan dasar untuk hipotesis.

H1: *Activity Involvement* berpengaruh positif terhadap *Sense Experience*

2.2.2 Pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Feel Experience*

Tingginya keterlibatan aktivitas seorang konsumen berpeluang kuat meningkatkan *feel experience* yang akan dirasakan oleh konsumen dikarenakan konsumen terlibat secara langsung dalam beberapa aktivitas. Seorang konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi mengenai suatu produk dimana dalam hal ini adalah produk Matjeo Korean Grill yang akan menyertakan konsumen tersebut untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen (Hadiwidjaja and Diah Dharmayanti, 2014). Konsumen yang memiliki keterlibatan kuat terhadap penggunaan produk akan meningkatkan pengalaman terhadap konsumen melalui strategi yang menyentuh perasaan dan emosi dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif sehingga timbul perasaan senang dan gembira, harus mempertimbangkan mood dan emosi pelanggan secara khusus (Karaden et al. 2013)

Hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kim and Ritchie, 2014) (Rooij 2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara *Activity involvement* terhadap meningkatnya *feel experience* (Martin,

Collado et al. 2013) menyimpulkan bahwa *Activity involvement* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *feel experience*. Ini memberikan dasar untuk hipotesis.

H2: *Activity Involvement* berpengaruh positif terhadap *Feel Experience*

2.2.3 Pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Think Experience*

Tingginya keterlibatan aktivitas seorang konsumen berpeluang kuat meningkatkan *think experience* yang akan dirasakan oleh konsumen dikarenakan konsumen terlibat secara langsung dalam beberapa aktivitas. Seorang konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi mengenai suatu produk dimana dalam hal ini adalah produk Matjeo Korean Grill yang akan menyertakan konsumen tersebut untuk menciptakan aspek kognitif, yang akan terjadi dalam pemikiran yang divergen dan konvergen melalui kejutan, intrik, dan provokasi (Karaden et al, 2013). konsumen yang memiliki keterlibatan kuat terhadap penggunaan produk akan mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut (Hadiwidjaja and Diah Dharmayanti, 2014)

Hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rooij 2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara *Activity involvement* terhadap meningkatnya *think experience* (Cheng & Lu, 2015) menyimpulkan bahwa *Activity involvement* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *think experience*. Ini memberikan dasar untuk hipotesis.

H3: *Activity Involvement* berpengaruh positif terhadap *Think Experience*

2.2.4 Pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Act Experience*

Tingginya keterlibatan aktivitas seorang konsumen berpeluang kuat meningkatkan *act experience* yang akan dirasakan oleh konsumen dikarenakan konsumen terlibat secara langsung dalam beberapa aktivitas. Seorang konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi mengenai suatu produk dimana dalam hal ini adalah produk Matjeo Korean Grill yang akan menyertakan konsumen tersebut untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada gaya hidup yang dipengaruhi oleh inspirasi, spontan karena melihat modeln (Karaden et al, 2013). konsumen yang memiliki keterlibatan kuat terhadap penggunaan produk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan (Hadiwidjaja and Diah Dharmayanti, 2014)

Hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rooij, 2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara *Activity involvement* terhadap meningkatnya *act experience* dan (Cheng & Lu, 2015), menyimpulkan bahwa *Activity involvement* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *act experience*. Ini memberikan dasar untuk hipotesis.

H4: *Activity Involvement* berpengaruh positif terhadap *Act Experience*

2.2.5 Pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Relate Experience*

Tingginya keterlibatan aktivitas seorang konsumen berpeluang kuat meningkatkan *relate experience* yang akan dirasakan oleh konsumen dikarenakan pengalaman yang dikaitkan dengan individu, orang lain, atau suatu kebudayaan. Dalam hal ini bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya. Seorang konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi mengenai suatu produk dimana dalam hal ini adalah produk Matjeo Korean Grill yang akan menyertakan konsumen tersebut untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada gaya hidup yang dipengaruhi oleh inspirasi, spontan karena melihat model (Karaden et al, 2013). konsumen yang memiliki keterlibatan kuat terhadap penggunaan produk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan (Hadiwidjaja and Diah Dharmayanti, 2014)

Hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rooij 2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara *Activity involvement* terhadap *meningkatnya relate experience* (Cheng & Lu 2015) menyimpulkan bahwa *Activity involvement* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *relate experience*. Ini memberikan dasar untuk hipotesis.

H5: *Activity Involvement* berpengaruh positif terhadap *Relate Experience*

2.2.6 Pengaruh *Sense Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Meningkatnya pengalaman konsumen terkait penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman terhadap suatu produk dapat meningkatkan sara puas terhadap produk tersebut. Tujuan strategi dalam *sense experience* yaitu untuk membedakan, memotivasi dan untuk membedakan *value* pada konsumen yang fokus pada *sense* (Karaden et al, 2013). Hubungan antara *sense* dengan kepuasan konsumen yaitu *sense* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut (Ha, 2020). (Hadiwidjaja and Diah Dharmayanti, 2014). Semakin tinggi pengaruh *sense experience* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *sense* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

Hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Grace & Indarwati, 2020) menyimpulkan bahwa *Sense Experience* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara experiential marketing strategic khususnya *Sense Experience* terhadap *Customer Satisfaction* (Öztürk 2015). Ini memberikan dasar untuk hipotesis.

H6: *Sense Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.7 Pengaruh *Feel Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Feel merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif *relate* (Katrine & Harini 2018). Yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kebanggaan dan kesenangan. Hubungan antara *feel* dengan kepuasan konsumen yaitu *feel* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *feel* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *feel* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

Hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Grace & Indarwati, 2020) menyimpulkan bahwa *Feel Experience* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara *experiential marketing* strategic khususnya *Feel Experience* terhadap *Customer Satisfaction* R. (Öztürk 2015) Ini memberikan dasar untuk hipotesis

H7: *Feel Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.8 Pengaruh *Think Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Katrine & Harini 2018). Hubungan antara *think* dengan kepuasan konsumen yaitu *sense think* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *think* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *think* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

Hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Grace & Indarwati, 2020) menyimpulkan bahwa *Think Experiecel* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*. (Öztürk 2015) penelitiannya menunjukkan jika *Think Experience* dari Startegi *eksperiential marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Ini memberikan dasar untuk hipotesis

H8: *Think Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.9 Pengaruh *Act Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Katrine & Harini 2018). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

Hubungan antara *act* dengan kepuasan konsumen yaitu *act* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *act* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *act* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

Hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Grace & Indarwati, 2020) menyimpulkan bahwa *Act Experience* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *Customer Satisfaction* (Öztürk, 2015) dalam penelitiannya menunjukkan jika *Act Experience* dari Startegi *eksperiential marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Ini memberikan dasar untuk hipotesis

H9: *Act Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.10 Pengaruh *Relate Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi konsumennya dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Karaden et al, 2013). Hubungan antara *relate* dengan kepuasan konsumen yaitu *relate* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *relate* maka kepuasan

konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *relate* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

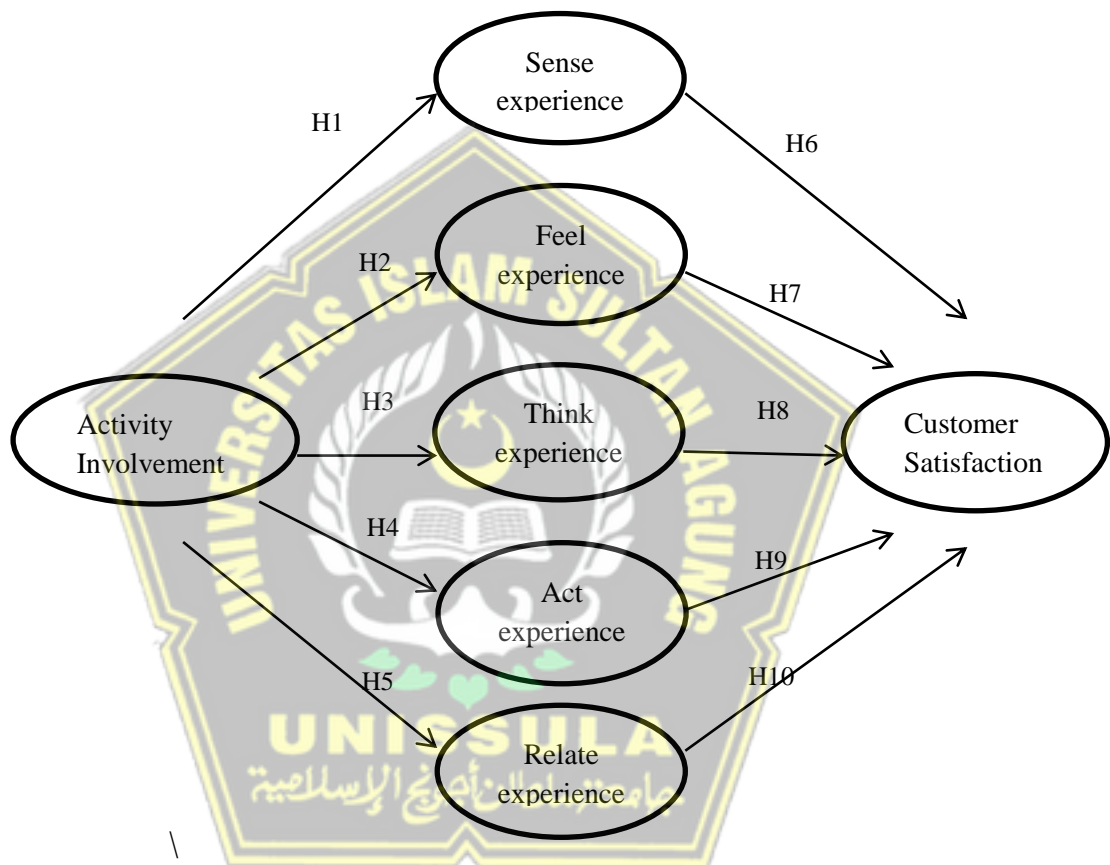
Hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Grace & Indarwati, 2020) menyimpulkan bahwa *Relate Experience* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*. (Öztürk, 2015) faktor *Relate Experience* mempengaruhi sikap pelanggan untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*. Ini memberikan dasar untuk hipotesis

H10: *Relate Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*



2.3 Model Penelitian

Penelitian ini memiliki satu variabel dependent, satu variabel intervening dan tiga variabel independent. Hubungan variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Model Penelitian

Customer Satisfaction pada konsumen pada umumnya mampu dipengaruhi oleh *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*. Pengalaman yang terjalin antara konsumen dan sebuah produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk puas pada produk tersebut. Untuk memunculkan *Customer Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh peran *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*, dan *Activity Involvement*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* atau penjelasan, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh diantara variabel dependen dan variabel independen, melalui pengujian hipotesis dirumuskan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate, dan Activity Involvement..* Terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen dari Matjeo Korean Grill di Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran 2003). Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono 2006).



Sampel penelitian menurut (Arikunto 2010) adalah sebagian populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili seluruhnya. Teknik yang Peneliti gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* yaitu pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subjektif yang dipandang mempunyai hubungan erat dengan sifat dari populasi. Metode pemilihan sampel yang digunakan merupakan kombinasi dari *purposive sampling* dimana memilih responden yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi syarat yaitu konsumen sudah menggunakan layanan self service di matjeo korean grill.

Pengumpulan teknik sample penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} \\ &= 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 responden dari konsumen matjeo korean grill di Semarang.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui metode kuesioner yaitu mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis mengenai *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*, dan *Activity Involvement*. dan *customer satisfaction*.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung yang dapat menunjang dan melengkapi data primer, yaitu dari dokumen-dokumen yang memuat data-data yang relevan dengan topik penelitian.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan Kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis kepada sampel untuk dijawabnya (Sugiyono 2010).

3.4 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini terdiri atas tiga macam yaitu: variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya serta variabel intervening. Berikut definisi seluruh variabel beserta indikator dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3. 1

Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Customer Satisfaction	Perasaan yang dialami konsumen ketika hasil yang diperoleh dari produk atau jasa melebihi harapan konsumen	1. Kesenangan yang timbul 2. Kenikmatan yang timbul 3. Kualitas produk (Hanaysha 2017)
2.	Sense Experience	Pengalaman konsumen yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat	1. Verbal symbols 2. Style 3. Visual (Iisnawati 2019)

		ditangkap oleh kelima indera manusia.	
3.	Feel Experience	Pengalaman konsumen dari suasana hati yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan	1. Comfortable feeling 2. Safe feeling 3. happy feeling (Iisnawati 2019)
4.	Think Experience	Pengalaman konsumen dalam berpikir secara kreatif mengenai perusahaan dan merek tersebut.	1. Create new challenges 2. Encourage use 3. Attract consumers to find out more (Iisnawati 2019)
5.	Act Experience	Pengalaman konsumen yang terjadi dari interaksi konsumen, perusahaan dan, dengan orang lain	1. Komunikasi yang baik 2. Kualitas layanan 3. Interaksi (Iisnawati 2019)
6.	Relate Experience	Pengalaman konsumen yang dikaitkan dengan hubungan individu, orang lain dan perusahaan.	1. Convenience in dealing with customer service 2. Services according to customer idealization 3. Ease of connecting with other (Iisnawati 2019)
7.	Activity Involvement	Sejauh mana konsumen terlibat dalam pembelian, penggunaan produk, dan pengalaman terhadap	1. Keterlibatan dalam penggunaan produk 2. Ekspresi diri

produk

3. Centrality

(Lee & Chang, 2012)

Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5 Teknik Analisis

Dalam memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka teknik analisa data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini Analisis Data Kuantitatif. Analisis Data Kuantitatif yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2007). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Kuesioner dianggap valid dan sah jika item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan hal yang sedang diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut pendapat (Ghozali 2013), cara yang dilakukan dalam mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam ini n menunjukkan jumlah sampel. Jika r hitung yang diperoleh $>r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

2) Uji Reliabilitas / Instrumen

Menurut (Sugiyono 2010) reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitasnya menggunakan software SPSS, dengan uji statistik pada SPSS pada kolom *Cronbach Alpha* (α). Suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai Perolehan nilai Alpha (α) $> 0,6$ (Ghozali 2013).

3) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menguji dalam model regresi penelitian apakah terdapat, variabel pengganggu/residual berdistribusi normal. Seperti dalam uji t dan F mengasumsikan bila nilai residual

mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik tidak valid untuk dilakukan pada penelitian dengan jumlah sampel kecil. Ada 2 cara dalam mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal/tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Nilai residual berdistribusi normal jika $p > 0,05$ (Ghozali 2011).

(2) Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2011) uji multikolinearitas dilakukan guna menguji apakah dalam model regresi yang diuji ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat Perolehan nilai VIF pada variabel independen, jika Perolehan nilai VIF < 10 , maka variabel penelitian dinyatakan data tidak terdapat permasalahan multikolinearitas.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual yang ada. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji glejser. (Ghozali 2011).

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama), maka digunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y_1 = b_1X_1 + e_1$$

$$Y_2 = b_1X_1 + e_1$$

$$Y_3 = b_1X_1 + e_1$$

$$Y_4 = b_1X_1 + e_1$$

$$Y_5 = b_1X_1 + e_1$$

$$Y_6 = b_1Y_1 + b_2Y_2 + b_3Y_3 + b_4Y_4 + b_5Y_5 + e_1$$

Keterangan :

Y_1 = Sense Experience

Y_2 = Feel Experience

Y_3 = Think Experience

Y_4 = Act Experience

Y_5 = Relate Experience

Y_6 = Customer Satisfaction

X_1 = Activity Involvement

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

e = Residual / Error

5) Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur persentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dalam penelitian ini dalam menguji determinasi menggunakan software SPSS dengan hasil melihat pada tabel *Model Summary* pada kolom R Square (R^2). Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

6) Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya yaitu dengan menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan berbagai variasi variabel independen (Ghozali 2011). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Penentuan harga t tabel yaitu berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan = (n-1-k)

3. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

a) Jika tingkat signifikansi < 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Jika tingkat signifikansi \geq 5%, H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari populasi pelanggan Matjeo Korean Grill dari berbagai daerah di Semarang. Pengambilan sampel ini menggunakan pendistribusian kuesioner sehingga responden yang didapat harus sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner melalui google form, maka karakteristik responden dapat dikelompokkan sebagai berikut.

4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil jawaban responden di dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen Matjeo Korean Grill yang menjadi sampel dalam studi ini dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin konsumen yang akan dijabarkan di tabel berikut:

Tabel 4. 1
Kategori Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	48	48%
2	Wanita	62	62%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan table 4.1 diatas, diketahui bahwa sebagian besar konsumen Matjeo Korean Grill didominasi oleh perempuan dengan jumlah presentase 62%, sedangkan laki-laki hanya 48%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wanita lebih berminat dengan layanan yang dimiliki oleh Matjeo Korean Grill dikarenakan wanita lebih tertarik dengan pelayanan unik yang diberikan.

4.1.2 Gambaran Umum Berdasarkan Usia

Dari hasil jawaban responden di dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen Matjeo Korean Grill yang menjadi sampel dalam studi ini dapat dibedakan berdasarkan usia konsumen yang akan dijabarkan di tabel berikut

Tabel 4. 2
Kategori Usia Responden

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	17-26	57	57%
2	27-36	22	22%
3	37-46	14	14%
4	47-56	5	5%
5	>56	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa konsumen Matjeo Korean Grill didominasi oleh generasi milenial, yaitu konsumen yang berumur 17 s/d 26 tahun dengan jumlah presentase sebesar 57%, konsumen yang berumur 27 s/d 36 tahun sebesar 22%, konsumen yang berumur 37 s/d 46 tahun sebesar 14%, konsumen yang berumur 47 s/d 56 tahun sebesar 5%. Sedangkan konsumen yang berumur lebih dari 56 tahun sebesar 2%.

4.1.3 Gambaran Umum Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari hasil jawaban responden di dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen Matjeo Korean Grill yang menjadi sampel dalam studi ini dapat dibedakan berdasarkan pendidikan terakhir konsumen yang akan dijabarkan di tabel berikut:

Tabel 4. 3
Kategori Pendidikan Terakhir Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentasi (%)
1	SMP	0	0%
2	SMA	38	38%
3	Diploma	12	12%
4	Sarjana	45	45%
5	Pascasarjana	5	5%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan responden yang paling besar adalah sarjana yaitu sebanyak 45%, diikuti oleh responden yang

berpendidikan SMA sebanyak 38%, selanjutnya responden dengan latar belakang pendidikan diploma sebesar 12%, dan responden dengan pendidikan pascasarjana sebesar 5%.

4.1.4 Gambaran Umum Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil jawaban responden di dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen Matjeo Korean Grill yang menjadi sampel dalam studi ini dapat dibedakan berdasarkan pekerjaan konsumen yang akan dijabarkan di tabel berikut:

Tabel 4. 4
Kategori Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentasi (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	48	48%
2	PNS	8	8%
3	Pegawai Swasta	27	27%
4	Wirausaha	10	10%
5	Lainnya	7	7%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pekerjaan yang paling banyak dimiliki oleh konsumen Matjeo Korean Grill adalah kalangan Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah presentase 48%. Hal ini dikarenakan Sebagian besar responden adalah kaum milenial yang pada dasarnya kebanyakan mereka sedang menempuh pendidikan di

sekolah dan perguruan tinggi. Sedangkan konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki presentase 27%, konsumen yang bekerja sebagai PNS memiliki presentase 8%. Konsumen yang memiliki pekerjaan wirausaha memiliki presentase 10%. Lalu konsumen paling sedikit yaitu lainnya dengan presentase sejumlah 7%.

4.2 Deskripsi Presepsi Responden

1. Activity Involvement

Activity Involvement terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu ketertarikan dalam penggunaan produk, kesenangan yang timbul, dan ekspresi diri. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel Activity Involvement.

Tabel 4.5
Deskripsi Presepsi Variabel Activity Involvement

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Keterlibatan dalam penggunaan produk	X1.1	31	155	38	152	31	93	0	0	0	0	4.00
Ekspresi diri	X1.2	18	90	46	184	35	105	1	2	0	0	3.81
Centrality	X1.3	15	75	45	180	38	114	2	4	0	0	3.73
Rata-rata Nilai Keseluruhan												3.85

Keterangan: Rendah: Mean= <2; Sedang= 2 - <4; Tinggi= 4-5

Dari Tabel 4.5, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas Activity Involvement. Rata – rata skor jawaban variabel Activity Involvement diperoleh sebesar 3.85 sehingga berada dalam kategori “sedang”. Hal ini menunjukkan Matjeo Korean Grill memiliki Activity Involvement yang baik dimata responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator keterlibatan dalam penggunaan produk yaitu dengan nilai mean 4.00. Hal ini menunjukkan bahwa Matjeo Korean Grill memiliki daya tarik yang baik di mata responden yang disebabkan Matjeo Korean Grill memiliki layanan yang unik dan inovatif serta mudah dipahami oleh konsumen.

2. Sense Experience

Sense Experience terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu rasa nyaman yang diberikan kepada pengunjung, kebersihan dan kerapian lingkungan, variasi pelayanan yang menarik. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel Sense Experience.

Tabel 4. 6

Deskripsi Presepsi Variabel Sense Experience

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Verbal symbols	Y1.1	25	125	40	160	30	90	5	10	0	0	3.75

Style	Y1.2	24	90	46	184	30	105	1	2	0	0	3.94
Visual	Y1.3	21	105	47	188	28	84	4	8	0	0	3.85
Rata-rata Nilai Keseluruhan												3.88

Keterangan: Rendah: Mean= <2; Sedang= 2 - <4; Tinggi= 4-5

Dari Tabel 4.6, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas Sense Experience. Rata – rata skor jawaban variabel Sense Experience diperoleh sebesar 3.88 sehingga berada dalam kategori “sedang”. Hal ini menunjukkan Matjeo Korean Grill memiliki Sense Experience yang baik dimata responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator Style yaitu dengan nilai mean 3.94. Hal ini menunjukkan bahwa Matjeo Korean Grill memiliki lingkungan yang bersih dan rapi di mata responden yang disebabkan Matjeo Korean Grill menjaga gaya dan karakter di Matjeo Korean Grill.

3. Feel Experience

Feel Experience terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu karyawan ramah dan sopan, keamanan terjamin, dan pelayanan cepat. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel Feel Experience.

Tabel 4. 7
Deskripsi Presepsi Variabel Feel Experience

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Comfortable feeling	Y2.1	22	110	39	156	37	111	2	4	0	0	3.81
Safe feeling	Y2.2	28	140	37	148	35	105	0		0	0	3.93
happy feeling	Y2.3	15	75	39	156	38	114	8	16	0	0	3.61
Rata-rata Nilai Keseluruhan												3.78

Keterangan: Rendah: Mean= <2; Sedang= 2 - <4; Tinggi= 4-5

Dari Tabel 4.7, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas Feel Experience. Rata – rata skor jawaban variabel Feel Experience diperoleh sebesar 3.78 sehingga berada dalam kategori “sedang”. Hal ini menunjukkan Matjeo Korean Grill memiliki Feel Experience yang baik dimata responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator Safe feeling yaitu dengan nilai mean 3.93. Hal ini menunjukkan bahwa Matjeo Korean Grill memiliki lingkungan yang terjamin keamanannya di mata responden yang disebabkan Matjeo Korean Grill menjaga kenyamanan dan keamanan konsumen yang berkunjung di Matjeo Korean Grill.

4. Think Experience

Think Experience terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan menu aman dan higienis. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel Think Experience.

Tabel 4. 8
Deskripsi Presepsi Variabel Think Experience

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Create new challenges	Y3.1	23	115	47	188	30	90	0	0	0	0	3.93
Encourage use	Y3.2	23	115	49	196	28	84	0	0	0	0	3.95
Attract consumers to find out more	Y3.3	24	120	43	172	31	93	2	4	0	0	3.89
Rata-rata Nilai Keseluruhan												3.92

Keterangan: Rendah: Mean= <2; Sedang= 2 - <4; Tinggi= 4-5

Dari Tabel 4.8, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas Think Experience. Rata – rata skor jawaban variabel Think Experience diperoleh sebesar 3.92 sehingga berada dalam kategori “sedang”. Hal ini menunjukkan Matjeo Korean Grill memiliki Think Experience yang baik dimata responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator Encourage use yaitu dengan nilai mean 3.95. Hal ini menunjukkan bahwa Matjeo

Korean Grill memiliki dorongan yang kuat di mata responden Matjeo Korean Grill.

5. Act Experience

Act Experience terdiri dari 3 (tiga) indikator Interaksi karyawan dan pelanggan, pelayanan sesuai kebutuhan, dan beragam tingkatan harga yang ditawarkan. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel Act Experience.

Tabel 4.9
Deskripsi Presepsi Variabel Act Experience

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Komunikasi yang baik	Y4.1	27	135	36	144	31	93	6	12	0	0	3.84
Kualitas layanan	Y4.2	22	110	34	136	35	105	9	18	0	0	3.69
Interaksi	Y4.3	21	105	43	172	33	99	3	6	0	0	3.82
Rata-rata Nilai Keseluruhan												3.78

Keterangan: Rendah: Mean= <2; Sedang= 2 - <4; Tinggi= 4-5

Dari Tabel 4.9, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas Act Experience. Rata – rata skor jawaban variabel Act Experience diperoleh sebesar 3.78 sehingga berada dalam kategori “sedang”. Hal ini menunjukkan Matjeo Korean Grill memiliki Act Experience yang baik dimata responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator Convenient location yaitu

dengan nilai mean 3.84. Hal ini menunjukkan bahwa Matjeo Korean Grill memiliki lokasi yang nyaman di mata responden yang disebabkan Matjeo Korean Grill

6. Relate Experience

Relate Experience terdiri dari 3 (tiga) indikator merupakan tempat makan yang sesuai dengan segala kalangan, media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan merekomendasikan produk. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel Relate Experience.

Tabel 4. 10
Deskripsi Presepsi Variabel Relate Experience

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Convenience in dealing with customer service	Y5.1	23	115	26	104	41	123	10	12	0	0	3.62
Services according to customer idealization,	Y5.2	16	80	43	172	28	84	13	18	0	0	3.62
Ease of connecting with other	Y5.3	27	135	38	152	27	81	8	6	0	0	3.84
Rata-rata Nilai Keseluruhan												3.69

Keterangan: Rendah: Mean= <2; Sedang= 2 - <4; Tinggi= 4-5

Dari Tabel 4.10, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas Relate Experience. Rata – rata skor jawaban variabel

Relate Experience diperoleh sebesar 3.69 sehingga berada dalam kategori “sedang”. Hal ini menunjukkan Matjeo Korean Grill memiliki Relate Experience yang baik dimata responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator Ease of connecting with other yaitu dengan nilai mean 3.84. Hal ini menunjukkan bahwa Matjeo Korean Grill memiliki kemudahan berinteraksi dengan pelanggan lain.

7. Customer Satisfaction

Customer Satisfaction terdiri dari 3 (tiga) indikator *Overall satisfaction* (kepuasan general atau keseluruhan), *Confirmation Expectation* (Harapan), dan *Comparison To Ideal* (Perbandingan ideal). Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk variabel Customer Satisfaction.

Tabel 4. 11

Deskripsi Presepsi Variabel Customer Satisfaction

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Kesenangan yang timbul	Y6.1	26	130	31	124	36	108	7	14	0	0	3.76
Kenikmatan yang timbul	Y6.2	21	105	33	132	36	108	10	20	0	0	3.65
Kualitas produk memenuhi harapan saya	Y6.3	22	110	42	168	30	90	6	12	0	0	3.80
Rata-rata Nilai Keseluruhan											3.74	

Keterangan: Rendah: Mean= <2; Sedang= 2 - <4; Tinggi= 4-5

Dari Tabel 4.11, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas Customer Satisfaction. Rata – rata skor jawaban variabel Customer Satisfaction diperoleh sebesar 3.74 sehingga berada dalam kategori “sedang”. Hal ini menunjukkan Matjeo Korean Grill memiliki Customer Satisfaction yang baik dimata responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator *Comparison To Ideal* yaitu dengan nilai mean 3.80. Hal ini menunjukkan bahwa Matjeo Korean Grill memiliki keunggulan yang baik di mata responden sehingga konsumen memilih untuk berkunjung di Matjeo Korean Grill.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan didalam sebuah penelitian untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan. Uji validitas dapat diukur melalui korelasi bivariate dengan melihat data output SPSS. Jika nilai p-value (sig.) kurang dari 0,05 maka data output menunjukkan hasil yang valid atau signifikan. Berikut adalah data hasil output menggunakan spss :

Tabel 4. 12
Uji Validitas data

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Activity Involvement			
X1.1	0,933	0,197	Valid
X1.2	0,913	0,197	Valid
X1.3	0,890	0,197	Valid
Sense Experience			
Y1.1	0,905	0,197	Valid
Y1.2	0,956	0,197	Valid
Y1.3	0,919	0,197	Valid
Feel Experience			
Y2.1	0,648	0,197	Valid
Y2.2	0,889	0,197	Valid
Y2.3	0,889	0,197	Valid
Think Experience			
Y3.1	0,800	0,197	Valid
Y3.2	0,783	0,197	Valid
Y3.3	0,884	0,197	Valid
Act Experience			
Y4.1	0,854	0,197	Valid
Y4.2	0,849	0,197	Valid
Y4.3	0,811	0,197	Valid

Relate Experience			
Y5.1	0,738	0,197	Valid
Y5.2	0,879	0,197	Valid
Y5.3	0,812	0,197	Valid
Customer Satisfaction			
Y6.1	0,869	0,197	Valid
Y6.2	0,920	0,197	Valid
Y6.3	0,889	0,197	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa indikator variabel *Activity Involvement*, *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, *Relate Experience*, dan *Customer Satisfaction* menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel = 0,197 (nilai r tabel untuk n=100). Artinya seluruh kuesioner dalam penelitian ini telah teruji dengan hasil valid, sehingga seluruh kuesioner valid atau sah digunakan dalam penelitian Matjeo Korean Grill di Semarang.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu alat ukur guna mengukur suatu kuesioner dalam indikator melalui variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dalam pertanyaan ataupun pernyataan kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. 13
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Activity Involvement</i>	0,886	Reliable
<i>Sense Experience</i>	0,916	Reliable
<i>Feel Experience</i>	0,733	Reliable
<i>Think Experience</i>	0,762	Reliable
<i>Act Experience</i>	0,778	Reliable
<i>Relate Experience</i>	0,704	Reliable
<i>Customer Satisfaction</i>	0,871	Reliable

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel *Activity Involvement*, *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, *Relate Experience*, dan *Customer Satisfaction* dapat dinyatakan reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

A Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji model regresi untuk mengetahui adanya residual berdistribusi normal. Terdapat dua cara untuk menguji normalitas yaitu analisis grafik dan analisis statistic (Ghozali, 2013). analisis grafik menguji normalitas yaitu menggunakan normal probability plot, apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2009). Cara yang kedua yaitu menggunakan analisis statistic melalui metode *Kolmogrov-Smirnov* yaitu apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, maka model regresi dapat disebut normal. Di dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan analisis statistic yaitu menggunakan metode kolmogrov-smirnov, serta didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 14

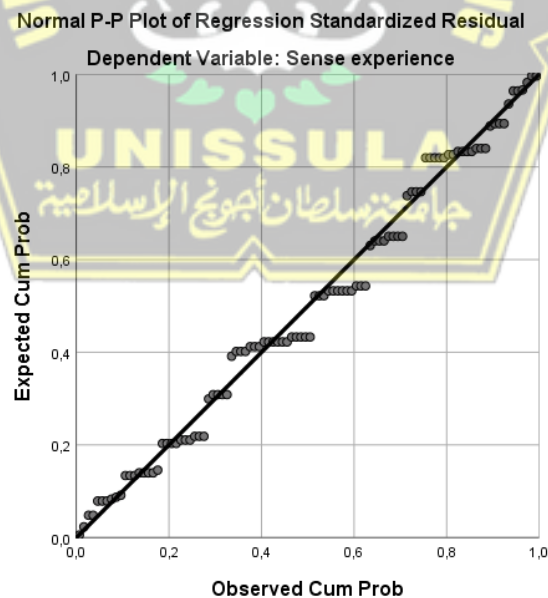
Hasil Uji Normalitas

Model	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	0,620	0,050	Normal
2	0,119	0,050	Normal

3	0,200	0,050	Normal
4	0,098	0,050	Normal
5	0,052	0,050	Normal
6	0,124	0,050	Normal

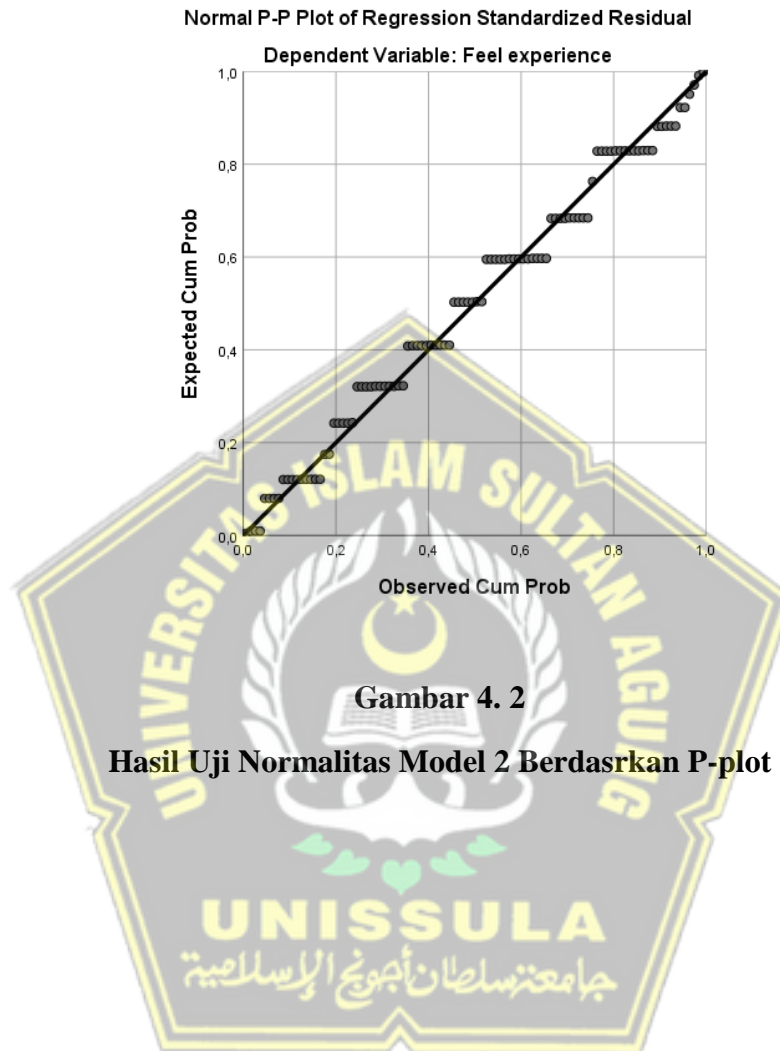
Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

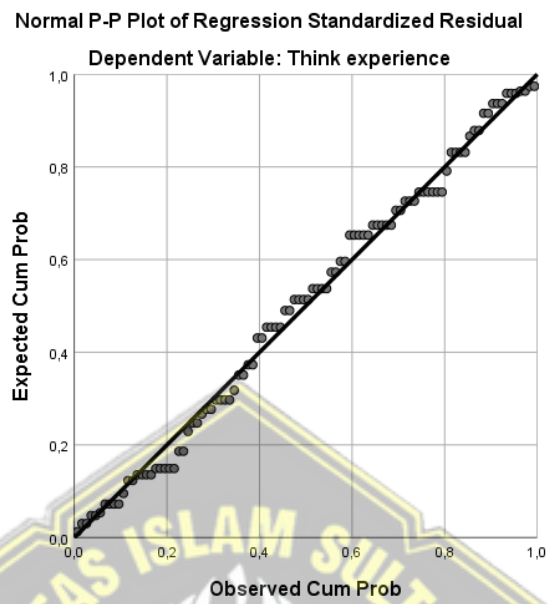
Berdasarkan tabel di atas, nilai Kolmogorov Smirnov pada model pertama hingga keenam yaitu 0,620; 0,119; 0,200; 0,098; 0,052; dan 0,124 dimana lebih besar dari 0,005 . Maka, dapat disimpulkan bahwa data residual pada kedua model tersebut terdistribusi normal. Dengan demikian, hasil data menunjukkan data baik dan layak digunakan dalam model regresi. Selain dari tabel diatas, suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal atau tidak melalui Normal P-Plot.



Gambar 4. 1

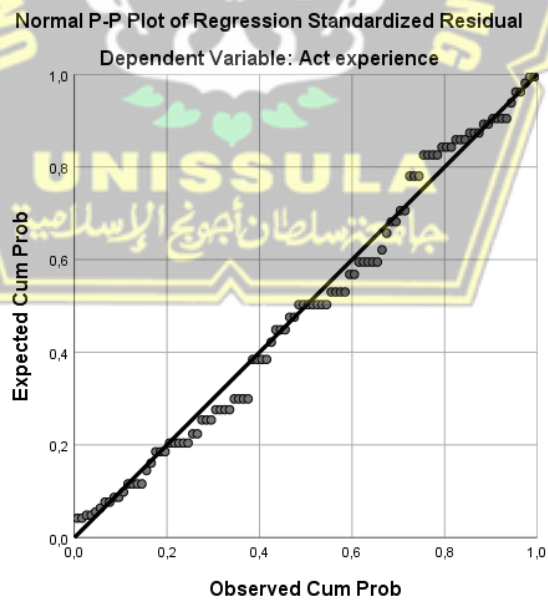
Hasil Uji Normalitas Model 1 Berdasarkan P-plot





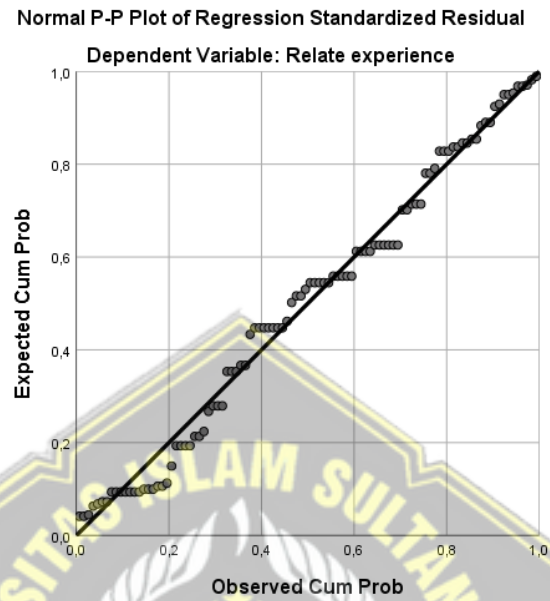
Gambar 4. 3

Hasil Uji Normalitas Model 3 Berdasarkan P-plot



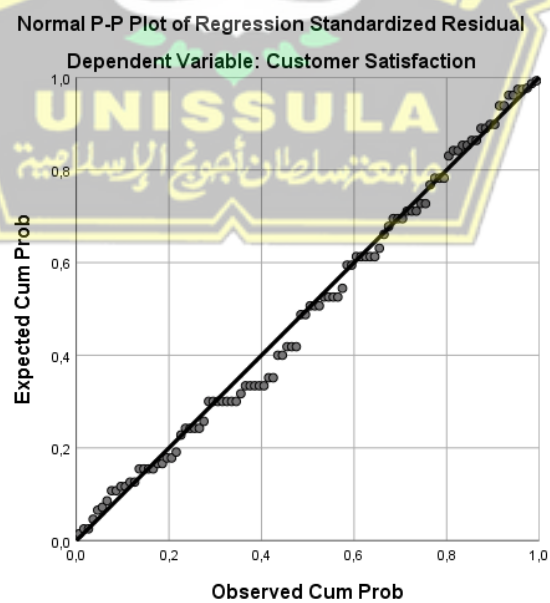
Gambar 4. 4

Hasil Uji Normalitas Model 4 Berdasarkan P-plot



Gambar 4.5

Hasil Uji Normalitas Model 5 Berdasarkan P-plot



Gambar 4. 6

Hasil Uji Normalitas Model 6 Berdasarkan P-plot

B Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk melihat korelasi antar variabel independent atau variabel bebas dalam sebuah model regresi. Multikolinearitas terjadi apabila nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 atau tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hasil dari output SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 15

Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Activity Involvement	1.000	1.000

a. Dependent Variable : *Sense Experience*

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel bebas pada model I memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak ada ditemukan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi I.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Collinearity		
Statistics		
Model	Tolerance	VIF
2 Activity Involvement	1.000	1.000

a. Dependent Variable : *Feel Experience*

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel bebas pada model I memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak ada ditemukan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi 2.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Multikolinearitas Model 3

Collinearity		
Statistics		
Model	Tolerance	VIF
3 Activity Involvement	1.000	1.000

a. Dependent Variable : *Think Experience*

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel bebas pada model I memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak ada ditemukan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi 3.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Multikolinieritas Model 4

Collinearity		
Statistics		
Model	Tolerance	VIF
4 Activity Involvement	1.000	1.000
a. Dependent Variable : <i>Act Experience</i>		

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel bebas pada model I memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak ada ditemukan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi 4

Tabel 4. 19
Hasil Uji Multikolinieritas Model 5

Collinearity		
Statistics		
Model	Tolerance	VIF
5 Activity Involvement	1.000	1.000

a. Dependent Variable : *Relate Experience*

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel bebas pada model I memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak ada ditemukan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi 5.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Multikolinieritas Model 6

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Activity Involvement	,828	1,894
	Sense Experience	,348	2,874
	Feel Experience	,284	3,524
	Think Experience	,420	2,380
	Act Experience	,173	5,765
	Relate Experience	,220	4,544

a. Dependent Variable : *Customer Satisfaction*

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel *Activity Involvement, Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act*

Experience, dan *Relate Experience* berturut-turut adalah 0,828; 0,348 0,284, 0,420, 0,173, dan 0,220 yang mana lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel *Activity Involvement*, *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience* berturut-turut adalah sebesar 1,894, 2,874, 3,524, 2,380, 5,765, dan 4,544 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi 6.

C Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah alat uji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya dalam satu model regresi (Ghozali, 2013). Cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah terdapat titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Cara lain untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glesjer. Maka nilai signifikan model agar terbebas dari heteroskedastisitas harus lebih dari 0,05. Hasil dari output SPSS menggunakan uji Glesjer adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 21

Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	Activity Involvement	0,134	Homoskedastisitas

2	Activity Involvement	0,373	Homoskedastisitas
	Sense Experience	0,388	Homoskedastisitas
3	Activity Involvement	0,581	Homoskedastisitas
	Sense Experience	0,159	Homoskedastisitas
	Feel Experience	0,443	Homoskedastisitas
4	Activity Involvement	0,261	Homoskedastisitas
	Sense Experience	0,144	Homoskedastisitas
	Feel Experience	0,331	Homoskedastisitas
	Think Experience	0,441	Homoskedastisitas
5	Activity Involvement	0,378	Homoskedastisitas
	Sense Experience	0,219	Homoskedastisitas
	Feel Experience	0,090	Homoskedastisitas
	Think Experience	0,259	Homoskedastisitas
	Act Experience	0,414	Homoskedastisitas
6	Activity Involvement	0,787	Homoskedastisitas
	Sense Experience	0,605	Homoskedastisitas
	Feel Experience	0,708	Homoskedastisitas
	Think Experience	0,189	Homoskedastisitas
	Act Experience	0,891	Homoskedastisitas
	Relate Experience	0,759	Homoskedastisitas

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing masing variabel lebih besar dari 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi variabel tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas, artinya tidak ada korelasi antara besaran data dengan residual.

4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah alat untuk menguji pengaruh variabel *Activity Involvement*, *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, *Relate Experience*, dan *Customer Satisfaction*. Berdasarkan analisis data melalui SPSS 26, hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 22
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Coefficient's Beta	t hitung	p-value (Sig)
1	<i>Sense Experience</i>	<i>Activity Involvement</i>	0,464	5.184	0,000
2	<i>Feel Experience</i>	<i>Activity Involvement</i>	0,664	8.780	0,000
3	<i>Think Experience</i>	<i>Activity Involvement</i>	0,367	3.901	0,000
4	<i>Act Experience</i>	<i>Activity Involvement</i>	0,402	4.344	0,000
5	<i>, Relate Experience</i>	<i>Activity Involvement</i>	0,366	3.898	0,000
6	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Sense Experience</i>	0,241	2.735	0,036
		<i>Feel Experience</i>	0,252	2.240	0,027
		<i>Think Experience</i>	0,167	2.373	0,020
		<i>Act Experience</i>	0,461	3.475	0,001

<i>Relate</i>	0,300	2.125	0,036
<i>Experience</i>			

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,464X_1 + e_1$$

$$Y_2 = 0,664X_1 + e_1$$

$$Y_3 = 0,367X_1 + e_1$$

$$Y_4 = 0,402X_1 + e_1$$

$$Y_5 = 0,366X_1 + e_1$$

$$Y_6 = 0,241Y_1 + 0,252Y_2 + 0,167Y_3 + 0,461Y_4 + 0,300Y_5$$

Keterangan :

Y_1 = Sense Experience

Y_2 = Feel Experience

Y_3 = Think Experience

Y_4 = Act Experience

Y_5 = Relate Experience

Y_6 = Customer Satisfaction

X_1 = Activity Involvement

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

e = Residual / Error/

A. Persamaan model 1 dapat diketahui bahwa :

Activity Involvement terhadap *Sense Experience*.

Activity Involvement terhadap *Sense Experience* menghasilkan koefisien sebesar 0,464 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Activity Involvement* baik, maka *Sense Experience* akan semakin baik. Sebaliknya, apabila *Activity Involvement* buruk, maka *Sense Experience* akan semakin menurun.

B. Persamaan model 2 dapat diketahui bahwa :

Activity Involvement terhadap *Feel Experience*.

Activity Involvement terhadap *Feel Experience* menghasilkan koefisien sebesar 0,664 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Activity Involvement* baik, maka *Feel Experience* akan semakin baik. Sebaliknya, apabila *Activity Involvement* buruk, maka *Feel Experience* akan semakin menurun.

C. Persamaan model 3 dapat diketahui bahwa :

Activity Involvement terhadap *Think Experience*.

Activity Involvement terhadap *Sense Experience* menghasilkan koefisien sebesar 0,367 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Activity Involvement* baik, maka *Think*

Experience akan semakin baik. Sebaliknya, apabila *Activity Involvement* buruk, maka Think Experience akan semakin menurun.

D. Persamaan model 4 dapat diketahui bahwa :

Activity Involvement terhadap Act Experience.

Activity Involvement terhadap *Sense Experience* menghasilkan koefisien sebesar 0,402 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Activity Involvement* baik, maka Act Experience akan semakin baik. Sebaliknya, apabila *Activity Involvement* buruk, maka Act Experience akan semakin menurun.

E. Persamaan model 5 dapat diketahui bahwa :

Activity Involvement terhadap Relate Experience.

Activity Involvement terhadap Relate Experience menghasilkan koefisien sebesar 0,366 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Activity Involvement* baik, maka Relate Experience akan semakin baik. Sebaliknya, apabila *Activity Involvement* buruk, maka Relate Experience akan semakin menurun.

F. Persamaan model 5 dapat diketahui bahwa :

1. Sense Experience terhadap Customer Satisfaction.

Sense Experience *Capability* terhadap Customer Satisfaction menghasilkan koefisien sebesar 0,241 dan p-value sebesar 0,036 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila Sense Experience baik, maka Customer Satisfaction akan semakin baik. Sebaliknya, Sense Experience buruk, maka Customer Satisfaction akan semakin menurun

2. Feel Experience terhadap Customer Satisfaction.

Feel Experience terhadap Customer Satisfaction menghasilkan koefisien sebesar 0,252 dan p-value sebesar 0,027 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila Feel Experience baik, maka Customer Satisfaction akan semakin baik. Sebaliknya, apabila Feel Experience buruk, maka Customer Satisfaction akan semakin menurun

3. Think Experience terhadap Customer Satisfaction.

Think Experience terhadap Customer Satisfaction menghasilkan koefisien sebesar 0,167 dan p-value sebesar 0,020 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila Think Experience baik, maka Customer Satisfaction akan semakin baik. Sebaliknya, apabila Think Experience buruk, maka Customer Satisfaction akan semakin menurun

4. Act Experience terhadap Customer Satisfaction.

Act Experience terhadap Customer Satisfaction menghasilkan koefisien sebesar 0,461 dan p-value sebesar 0,001 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini

dapat menunjukkan bahwa apabila Act Experience baik, maka Customer Satisfaction akan semakin baik. Sebaliknya, Act Experience buruk, maka Customer Satisfaction akan semakin menurun

5. Relate Experience terhadap Customer Satisfaction.

Relate Experience terhadap Customer Satisfaction menghasilkan koefisien sebesar 0,300 dan p-value sebesar 0,036 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila Relate Experience baik, maka Customer Satisfaction akan semakin baik. Sebaliknya, apabila Relate Experience buruk, maka Customer Satisfaction akan semakin menurun.

4.3.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independent terhadap variabel dependen yang ada serta berapa besar pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi :

Tabel 4. 23

Data Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
I	,464 ^a	,215	,207	1,719
a. Predictor: (Constant), <i>Activity involvement</i>				
b. Dependent Variable: <i>Sense Experience</i>				
II	,664 ^a	,440	,435	1,415

	a. Predictor: (Constant), <i>Activity involvement</i>			
	b. Dependent Variable: <i>Feel Experience</i>			
III	,367 ^a	,134	,126	1,763
	a. Predictor: (Constant), <i>Activity involvement</i>			
	b. Dependent Variable: <i>Think Experience</i>			
IV	,402 ^a	,161	,153	1,875
	a. Predictor: (Constant), <i>Activity involvement</i>			
	b. Dependent Variable: <i>Act Experience</i>			
V	,366 ^a	,134	,125	2,207
	a. Predictor: (Constant), <i>Activity involvement</i>			
	b. Dependent Variable: <i>Relate Experience</i>			
VI	,893 ^a	,797	,784	,842
	a. Predictor: (Constant), <i>Activity involvement, Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, Relate Experience</i>			
	b. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>			

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Pada Model I dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel *Activity involvement* mampu menjelaskan variabel *Sense Experience*. Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,207 yang artinya variabel *Activity involvement* dapat menjelaskan variasi dari variabel *Sense Experience* sebesar 20,7% dengan sisa sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Pada Model II dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel *Activity involvement* mampu menjelaskan variabel *Feel Experience*. Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,435 yang artinya variabel *Activity*

involvement dapat menjelaskan variasi dari variabel *Feel Experience* sebesar 43,5% dengan sisa sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Pada Model III dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel *Activity involvement* mampu menjelaskan variabel *Think Experience* Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,126 yang artinya variabel *Activity involvement* dapat menjelaskan variasi dari variabel *Think Experience* sebesar 12,6% dengan sisa sebesar 87,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Pada Model IV dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel *Activity involvement* mampu menjelaskan variabel *Act Experience* Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,153 yang artinya variabel *Activity involvement* dapat menjelaskan variasi dari variabel *Act Experience* sebesar 15,3% dengan sisa sebesar 84,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Pada Model V dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel *Activity involvement* mampu menjelaskan variabel *Relate Experience* Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,125 yang artinya variabel *Activity*

involvement dapat menjelaskan variasi dari variabel *Relate Experience* sebesar 12,5% dengan sisa sebesar 87,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Pada Model VI dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel *Activity involvement*, *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience* mampu menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,784 yang artinya variabel *Activity involvement*, *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience* dapat menjelaskan variasi dari variabel *Customer Satisfaction* sebesar 78,4% dengan sisa sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistic t merupakan analisis data untuk mengukur atau menunjukkan pengaruh masing-masing variabel penjelas atau independent dengan variabel dependen secara individual (Ghozali, 2013). Hasil penelitian melalui analisis data SPSS 26 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 24
Hasil Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	6,134	1,076		5,701	,000
	Activity Involvement	,477	,092	,464	5,184	,000
a. Dependent Variable: Sense experience						
II	(Constant)	3,672	,886		4,145	,000
	Activity Involvement	,665	,076	,664	8,780	,000
a. Dependent Variable: Feel experience						
III	(Constant)	7,522	1,103		6,818	,000
	Activity Involvement	,368	,094	,367	3,901	,000
a. Dependent Variable: Think experience						
IV	(Constant)	6,318	1,173		5,385	,000
	Activity Involvement	,436	,100	,402	4,344	,000
a. Dependent Variable: Act experience						
V	(Constant)	5,765	1,381		4,173	,000
	Activity Involvement	,461	,118	,366	3,898	,000

a. Dependent Variable: Relate experience						
VI	(Constant)	,628	,783		,803	,424
	Activity Involvement	,290	,049	,299	5,906	,000
	Sense experience	,257	,108	,282	2,364	,020
	Feel experience	,196	,077	,248	2,564	,012
	Think experience	,126	,058	,131	2,155	,034
	Act experience	,499	,126	,450	3,954	,000
	Relate experience	,202	,093	,264	2,175	,032

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

4.3.5.1 Pengaruh Activity Involvement Terhadap Sense experience

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 hipotesis pertama yaitu *Activity Involvement* terhadap *Sense experience* ditemukan bahwa t hitung sebesar 5,184 dan t tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,184 > 1,973$ dan dihasil tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Activity Involvement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Sense experience*, artinya semakin tinggi nilai *Activity Involvement*, maka akan semakin tinggi pula *Sense experience*. Jadi, hipotesis pertama adalah diterima.

4.3.5.2 Pengaruh Activity Involvement Terhadap Feel experience

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 hipotesis kedua yaitu *Activity Involvement* terhadap *Feel experience* ditemukan bahwa t hitung sebesar 8,780 dan t tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $8,780 > 1,973$ dan dihasil tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Activity Involvement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Feel experience*, artinya semakin tinggi nilai *Activity Involvement*, maka akan semakin tinggi pula *Feel experience*. Jadi, hipotesis kedua adalah diterima.

4.3.5.3 Pengaruh Activity Involvement Terhadap Think experience

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 hipotesis ketiga yaitu *Activity Involvement* terhadap *Think experience* ditemukan bahwa t hitung sebesar 3,901 dan t tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,901 > 1,973$ dan dihasil tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Activity Involvement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Think experience*, artinya semakin tinggi nilai *Activity Involvement*, maka akan semakin tinggi pula *Think experience*. Jadi, hipotesis ketiga adalah diterima.

4.3.5.4 Pengaruh Activity Involvement Terhadap Act experience

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 hipotesis keempat yaitu *Activity Involvement* terhadap *Act experience* ditemukan bahwa t hitung sebesar 4,344 dan t tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung

lebih besar dari t tabel yaitu $4,344 > 1,973$ dan dihasil tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Activity Involvement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Act experience*, artinya semakin tinggi nilai *Activity Involvement*, maka akan semakin tinggi pula *Act experience*. Jadi, hipotesis keempat adalah diterima.

4.3.5.5 Pengaruh Activity Involvement Terhadap Relate experience

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 hipotesis kelima yaitu *Activity Involvement* terhadap *Relate experience* ditemukan bahwa t hitung sebesar 3,898 dan t tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,898 > 1,973$ dan dihasil tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Activity Involvement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Relate experience*, artinya semakin tinggi nilai *Activity Involvement*, maka akan semakin tinggi pula *Relate experience* Jadi, hipotesis kelima adalah diterima.

4.3.5.6 Pengaruh Sense experience Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 hipotesis keenam yaitu *Sense experience* terhadap *Customer Satisfaction* ditemukan bahwa t hitung sebesar 2,364 dan t tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,364 > 1,973$ dan dihasil tingkat signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Sense experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin tinggi nilai *Sense*

experience, maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* Jadi, hipotesis keenam adalah diterima.

4.3.5.7 Pengaruh *Feel experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 hipotesis ketujuh yaitu *Feel experience* terhadap *Customer Satisfaction* ditemukan bahwa *t* hitung sebesar 2,564 dan *t* tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu $2,564 > 1,973$ dan dihasil tingkat signifikan sebesar $0,020 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Feel experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin tinggi nilai *Feel experience*, maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* Jadi, hipotesis ketujuh adalah diterima.

4.3.5.8 Pengaruh *Think experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 hipotesis kedelapan yaitu *Think experience* terhadap *Customer Satisfaction* ditemukan bahwa *t* hitung sebesar 2,155 dan *t* tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu $2,155 > 1,973$ dan dihasil tingkat signifikan sebesar $0,034 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Think experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin tinggi nilai *Think experience*, maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* Jadi, hipotesis kedelapan adalah diterima.

4.3.5.9 Pengaruh Act experience Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 hipotesis kesembilan yaitu *Act experience* terhadap *Customer Satisfaction* ditemukan bahwa t hitung sebesar 3,954 dan t tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,954 > 1,973$ dan dihasil tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Act experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin tinggi nilai *Act experience*, maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* Jadi, hipotesis kesembilan adalah diterima.

4.3.5.10 Pengaruh Relate experience Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 hipotesis kesepuluh yaitu *Relate experience* terhadap *Customer Satisfaction* ditemukan bahwa t hitung sebesar 2,175 dan t tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,175 > 1,973$ dan dihasil tingkat signifikan sebesar $0,032 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Relate experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin tinggi nilai *Relate experience*, maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* Jadi, hipotesis kesepuluh adalah diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Sense Experience*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Activity Involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Sense Experience*, yang artinya bahwa semakin tinggi individuasi *Activity Involvement* maka akan semakin tinggi pula *Sense Experience*. Sebaliknya, apabila *Activity Involvement* semakin turun, maka *Sense Experience* akan semakin turun juga.

Activity Involvement dapat menjelaskan *Sense Experience*, melalui indikator-indikator variabel *Activity Involvement*. Pertama, mereka harus terus meningkatkan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan konsumen secara verbal, kedua mereka harus menjaga gaya restoran, desain dan tata ruang yang nyaman dan yang ketiga mereka harus mampu mendesain tempat yang sesuai dengan harapan konsumen seperti pencahayaan yang baik di dalam maupun luar restoran.

Adanya hubungan antara *Activity Involvement* terhadap *Sense Experience* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Lee and Chang, 2012), (Lu, Chi et al. 2015), yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan *Activity Involvement* terhadap *Sense Experience*. Bahwa dalam layanan jasa dan saat berlangsungnya interaksi dengan pelanggan, karyawan harus memiliki kemampuan memahami konsumen agar terjadi penciptaan nilai bersama. Ketika konsumen merasa karyawan mampu memahami keinginan pribadinya, maka konsumen

mendapatkan banyak manfaat berupa pelayanan yang lebih cepat dan meningkatnya nilai kualitas layanan bersama karena perusahaan akan menerapkan focus utama pelayanan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui proses tersebut akan menimbulkan suatu timbal balik berupa nilai (value) bagi konsumen maupun perusahaan (Galdolage, 2021).

4.4.2 Pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Feel Experience*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Activity Involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Feel Experience*, yang artinya bahwa semakin tinggi individuasi *Activity Involvement* maka akan semakin tinggi pula *Feel Experience*. Sebaliknya, apabila *Activity Involvement* semakin turun, maka *Sense Experience* akan semakin turun juga.

Activity Involvement dapat menjelaskan *Feel Experience*, melalui indikator-indikator variabel *Activity Involvement*. Pertama, kemampuan untuk meningkatkan kenyamanan untuk konsumen, kedua menimbulkan rasa aman dengan memberikan pengalaman layanan dan produk yang aman untuk konsumen, dan yang ketiga mereka harus mampu memnimbulkan rasa senang di mana konsumen dapat mengekspresikan dirinya jadi karyawan harus tahu apa yang diinginkan oleh masing-masing konsumen.

Adanya hubungan antara *Activity Involvement* terhadap *Feel Experience* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Kim and Ritchie, 2014) (Rooij 2015), yang

menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif *Activity Involvement* terhadap *Feel Experience*. konsumen yang memiliki keterlibatan kuat terhadap penggunaan produk akan meningkatkan pengalaman terhadap konsumen melalui strategi yang menyentuh perasaan dan emosi dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif sehingga timbul perasaan senang dan gembira.

4.4.3 Pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Think Experience*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Activity Involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Think Experience*, yang artinya bahwa semakin tinggi individuasi *Activity Involvement* maka akan semakin tinggi pula *Think Experience*. Sebaliknya, apabila *Activity Involvement* semakin turun, maka *Think Experience* akan semakin turun juga.

Activity Involvement dapat menjelaskan *Think Experience*, melalui indikator-indikator variabel *Activity Involvement*. Pertama, mereka harus memberikan daya tarik kepada konsumen dengan menciptakan promo yang unik sehingga konsumen berpeluang kuat meningkatkan *think experience* yang akan dirasakan oleh konsumen dikarenakan konsumen terlibat secara langsung dalam beberapa aktivitas, kedua mereka harus mendorong konsumen tertarik telah memilih produk mereka, jadi mereka harus peka terhadap situasi konsumen dan harus tahu apa yang diperlukan konsumen, dan yang ketiga meningkatkan keingintahuan konsumen, konsumen yang memiliki keterlibatan kuat terhadap penggunaan produk akan mendorong konsumen

sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif jadi Matjeo Korean Grill harus peka dengan situasi yang ada.

Adanya hubungan antara *Activity Involvement* terhadap *Think Experience* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Cheng & Lu, 2015), yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Activity Involvement* terhadap *Think Experience*. Dalam seorang konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi mengenai suatu produk dimana dalam hal ini adalah produk Matjeo Korean Grill akan membuat konsumen untuk menciptakan aspek kognitif, yang akan terjadi dalam pemikiran yang divergen dan convergen melalui kejutan, intrik, dan provokasi (Karaden et al, 2013)

4.4.4 Pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Act Experience*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Activity Involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Act Experience*, yang artinya bahwa semakin tinggi individuasi *Activity Involvement* maka akan semakin tinggi pula *Act Experience*. Sebaliknya, apabila *Activity Involvement* semakin turun, maka *Act Experience* akan semakin turun juga.

Activity Involvement dapat menjelaskan *Act Experience*, melalui indikator-indikator variabel *Activity Involvement*. Pertama, mereka harus terus meningkatkan kualitas komunikasi mereka sehingga konsumen nyaman untuk berinteraksi dengan pegawai, kedua mereka harus berusaha memberikan layanan yang sesuai dengan

keinginan konsumen sehingga merasa senang telah memilih produk mereka, sehingga konsumen menjadikan sebuah gaya hidup yang baru, ketiga mereka harus mampu menjadi tempat di mana konsumen dapat berinteraksi sesama konsumen dengan nyaman.

Adanya hubungan antara *Activity Involvement* terhadap *Act Experience* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Cheng & Lu, 2015), yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan *Activity Involvement* terhadap *Act Experience*. Konsumen yang memiliki keterlibatan kuat terhadap penggunaan produk akan meningkatkan pengalaman terhadap konsumen melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman dalam membentuk *Act experience* yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan melalui stimuli dan proses.

4.4.5 Pengaruh *Activity Involvement* terhadap *Relate Experience*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Activity Involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Relate Experience*, yang artinya bahwa semakin tinggi individuasi *Activity Involvement* maka akan semakin tinggi pula *Relate Experience*. Sebaliknya, apabila *Activity Involvement* semakin turun, maka *Relate Experience* akan semakin turun juga.

Activity Involvement dapat menjelaskan *Relate Experience*, melalui indikator-indikator variabel *Activity Involvement*. Pertama, mereka harus terus meningkatkan kualitas layanan mereka sehingga konsumen nyaman untuk terus menggunakan

produk mereka, kedua mereka harus berusaha memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga merasa senang telah memilih produk mereka, jadi mereka harus peka terhadap situasi konsumen dan harus tahu apa yang diperlukan konsumen, dan yang ketiga mereka harus mampu menjadi tempat di mana konsumen dapat berinteraksi sesama konsumen dengan nyaman dan membuat situs media online untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen.

Adanya hubungan antara *Activity Involvement* terhadap *Relate Experience* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Rooij 2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara *Activity involvement* terhadap meningkatnya *relate experience* dan dalam penelitian yang lain (Cheng & Lu 2015) menyimpulkan bahwa *Activity involvement* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *relate experience*.

4.4.6 Pengaruh *Sense Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Sense Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang artinya bahwa semakin tinggi individuasi *Sense Experience* maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*. Sebaliknya, apabila *Sense Experience* semakin turun, maka *Customer Satisfaction* akan semakin turun juga.

Sense Experience dapat menjelaskan *Customer Satisfaction*, melalui indikator-indikator variabel *Sense Experience*. Pertama, mereka harus terus meningkatkan

usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan konsumen secara verbal, kedua mereka harus menjaga gaya restoran yang telah dibuat, dan yang ketiga variasi pelayanan yang menarik jadi karyawan Matjeo Korean Grill harus selalu berinovasi seperti promo-promo yang menarik, selalu mengupdate menu yang ada, dan tahu apa yang diinginkan oleh masing-masing konsumen.

Adanya hubungan antara *Sense Experience* terhadap *Customer Satisfaction* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Grace & Indarwati, 2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara *Sense Experience* terhadap meningkatnya *Customer Satisfaction* dan dalam penelitian lainnya menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara experiential marketing strategic khususnya *Sense Experience* terhadap *Customer Satisfaction* (Öztürk 2015)

4.4.7 Pengaruh *Feel Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Feel Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang artinya bahwa semakin tinggi individuasi *Feel Experience* maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*. Sebaliknya, apabila *Feel Experience* semakin turun, maka *Customer Satisfaction* akan semakin turun juga.

Feel Experience dapat menjelaskan *Customer Satisfaction*, melalui indikator-indikator variabel *Feel Experience*. Pertama karyawan ramah dan sopan, dalam industri makanan pelayanan kepada konsumen sangat penting oleh karena itu Matjeo

Korean Grill perlu meningkatkan dan menjaga kualitas layanannya dengan mengutamakan karyawan yang ramah dan sopan, kedua keamanan terjamin jadi Matjeo Korean Grill perlu meningkatkan jaminan keamanan semua produk-produk yang mereka berikan dan yang ketiga rasa senang, pelayanan yang cepat dalam menghadirkan makanan ke konsumen menjadi salah satu hal penting untuk sebuah restoran untuk menciptakan rasa senang, oleh karena itu Matjeo Korean Grill perlu meningkatkan kecepatan pelayanannya.

Adanya hubungan antara *Feel Experience* terhadap *Customer Satisfaction* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Grace & Indarwati, 2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara *Feel Experience* terhadap meningkatnya *Customer Satisfaction* dan dalam penelitian yang lain (Öztürk 2015) menyimpulkan bahwa *Feel Experience* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*.

4.4.8 Pengaruh *Think Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Think Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang artinya bahwa semakin tinggi individuasi *Think Experience* maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*. Sebaliknya, apabila *Think Experience* semakin turun, maka *Customer Satisfaction* akan semakin turun juga.

Think Experience dapat menjelaskan *Customer Satisfaction*, melalui indikator-indikator variabel *Think Experience*. Pertama, mereka harus memberikan daya tarik kepada konsumen dengan menciptakan tantangan yang unik sehingga konsumen berpeluang kuat meningkatkan *think experience* yang akan dirasakan oleh konsumen dikarenakan konsumen terlibat secara langsung dalam beberapa aktivitas, kedua mereka harus mendorong konsumen tertarik telah memilih produk mereka, jadi mereka harus peka terhadap situasi konsumen dan harus tahu apa yang diperlukan konsumen, dan yang ketiga meningkatkan keingintahuan konsumen, konsumen yang memiliki keterlibatan kuat terhadap penggunaan produk akan mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif jadi Matjeo Korean Grill harus peka dengan situasi yang ada.

Adanya hubungan antara *Think Experience* terhadap *Customer Satisfaction* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Grace & Indarwati, 2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara *Think Experience* terhadap meningkatnya *Customer Satisfaction* dan dalam penelitian yang lain (Öztürk 2015) menyimpulkan bahwa *Think Experience* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*

4.4.9 Pengaruh *Act Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Act Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang artinya bahwa semakin tinggi individuasi *Act Experience* maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*. Sebaliknya, apabila *Act Experience* semakin turun, maka *Customer Satisfaction* akan semakin turun juga.

Act Experience dapat menjelaskan *Customer Satisfaction*, melalui indikator-indikator variabel *Act Experience*. Pertama, mereka harus terus menjaga kualitas komunikasi mereka sehingga konsumen nyaman untuk terus berinteraksi dengan pegawai, kedua mereka harus berusaha memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga merasa senang telah memilih produk mereka, sehingga konsumen menjadikan sebuah gaya hidup yang baru, ketiga mereka harus mampu menjadi tempat di mana konsumen dapat berinteraksi sesama konsumen dengan nyaman.

Adanya hubungan antara *Act Experience* terhadap *Customer Satisfaction* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Grace & Indarwati, 2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara *Act Experience* terhadap meningkatnya *Customer Satisfaction* dan dalam penelitian yang lain (Öztürk, 2015) menyimpulkan bahwa *Act Experience* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*

4.4.10 Pengaruh *Relate Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Relate Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang artinya bahwa semakin tinggi individuasi *Relate Experience* maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*. Sebaliknya, apabila *Relate Experience* semakin turun, maka *Customer Satisfaction* akan semakin turun juga.

Relate Experience dapat menjelaskan *Customer Satisfaction*, melalui indikator-indikator variabel *Relate Experience*. Pertama, mereka harus memiliki pelayan yang ramah dan berkualitas sehingga konsumen nyaman untuk berinteraksi dengan karyawan, kedua, mereka harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga Matjeo Korean Grill menjadi tempat makan yang nyaman di mata konsumen, ketiga, Matjeo Korean Grill harus menjaga kenyamanan konsumen untuk saling berkomunikasi dengan orang lain saat di Matjeo Korean Grill dan membuat situs media sosial untuk menjalin hubungan dengan konsumen secara langsung.

Adanya hubungan antara *Relate Experience* terhadap *Customer Satisfaction* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Grace & Indarwati, 2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan yang nyata antara *Relate Experience* terhadap meningkatnya *Customer Satisfaction* dan dalam penelitian yang lain (Öztürk, 2015) menyimpulkan bahwa *Relate Experience* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Activity Involvement* terhadap *Sense Experience* Matjeo korean Grill di Semarang, artinya semakin baik *Activity Involvement* yang diberikan Matjeo korean Grill maka akan semakin tinggi pula *Sense Experience*.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Activity Involvement* terhadap *Feel Experience* Matjeo korean Grill di Semarang, artinya semakin baik *Activity Involvement* yang diberikan Matjeo korean Grill maka akan semakin tinggi pula *Feel Experience*.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Activity Involvement* terhadap *Think Experience* Matjeo korean Grill di Semarang, artinya semakin baik *Activity Involvement* yang diberikan Matjeo korean Grill maka akan semakin tinggi pula *Think Experience*.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Activity Involvement* terhadap *Act Experience* Matjeo korean Grill di Semarang, artinya

semakin baik *Activity Involvement* yang diberikan Matjeo korean Grill maka akan semakin tinggi pula *Act Experience*.

5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Activity Involvement* terhadap *Relate Experience* Matjeo korean Grill di Semarang, artinya semakin baik *Activity Involvement* yang diberikan Matjeo korean Grill maka akan semakin tinggi pula *Relate Experience*.
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Sense Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Matjeo korean Grill di Semarang, artinya semakin baik *Sense Experience* yang diberikan Matjeo korean Grill maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*.
7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Feel Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Matjeo korean Grill di Semarang, artinya semakin baik *Feel Experience* yang diberikan Matjeo korean Grill maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*.
8. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Think Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Matjeo korean Grill di Semarang, artinya semakin baik *Think Experience* yang diberikan Matjeo korean Grill maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*.
9. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Act Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Matjeo korean Grill di Semarang, artinya

semakin baik *Act Experience* yang diberikan Matjeo korean Grill maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*.

10. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Relate Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Matjeo korean Grill di Semarang, artinya semakin baik *Relate Experience* yang diberikan Matjeo korean Grill maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini, maka implikasi manajerial yang diharapkan dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* pada Matjeo korean Grill di Semarang adalah dengan cara berikut :

1. *Customer Satisfaction* dapat meningkat atau lebih baik, apabila Matjeo Korean Grill dapat menimbulkan rasa senang terhadap pelanggannya melalui *Activity Involvement* yang baik. Diantaranya, kemampuan untuk menarik minat konsumen untuk terlibat secara langsung dalam penggunaan produk dengan cara mengenalkan produk baru atau memberikan macam promo yang menarik melalui media sosial sehingga konsumen mudah mengakses. Kemampu menjadi tempat di mana konsumen dapat mengekspresikan dirinya dan mewujudkan harapan konsumen, karena pada dasarnya orientasi bisnis adalah kepuasan

konsumen. Kemampuan untuk menjadi pilihan saat makan siang, makan malam dan menjadi tempat berkumpulnya keluarga.

2. *Customer Satisfaction* dapat meningkat atau lebih baik, apabila Matjeo Korean Grill memiliki *Sense Experience* yang baik. Diantaranya, kemampuan untuk meningkatkan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan konsumen secara verbal. Kemampuan untuk menciptakan style desain atau tata ruang yang menjadi ciri khas Matjeo Korean Grill. Kemampuan menciptakan pencahayaan yang baik di dalam maupun luar restoran serta penyajian menu yang variatif.
3. *Customer Satisfaction* dapat meningkat atau lebih baik, apabila Matjeo Korean Grill memiliki *Feel Experience* yang baik. Diantaranya, kemampuan untuk meningkatkan kenyamanan untuk konsumen,. Kemampuan untuk menciptakan pelayanan yang ramah dan memiliki sopan santun dengan cara memberikan training kepada karyawan sebelum bekerja. Kemampuan memnimbulkan rasa senang di mana konsumen dapat mengekpresikan dirinya jadi karyawan harus tahu apa yang diinginkan oleh masing-masing konsumen.
4. *Customer Satisfaction* dapat meningkat atau lebih baik, apabila Matjeo Korean Grill memiliki *Think Experience* yang baik. Diantaranya, kemampuan memberikan daya tarik kepada konsumen dengan menciptakan tantangan yang unik sehingga konsumen berpeluang kuat

meningkatkan *think experience* yang akan dirasakan oleh konsumen dikarenakan konsumen terlibat secara langsung dalam beberapa aktivitas, kemampuan untuk mendorong konsumen tertarik telah memilih produk mereka, jadi mereka harus peka terhadap situasi konsumen dan harus tahu apa yang diperlukan konsumen, kemampuan meningkatkan keingintahuan konsumen, konsumen yang memiliki keterlibatan kuat terhadap penggunaan produk akan mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif jadi Matjeo Korean Grill harus peka dengan situasi yang ada.

5. *Customer Satisfaction* dapat meningkat atau lebih baik, apabila Matjeo Korean Grill memiliki *Act Experience* yang baik. Diantaranya, kemampuan meningkatkan kualitas komunikasi mereka sehingga konsumen nyaman untuk terus berinteraksi dengan pegawai, kemampuan memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga merasa senang telah memilih produk mereka, sehingga konsumen menjadikan sebuah gaya hidup yang baru, kemampuan untuk menjadi tempat di mana konsumen dapat berinteraksi sesama konsumen dengan nyaman.
6. *Customer Satisfaction* dapat meningkat atau lebih baik, apabila Matjeo Korean Grill memiliki *Relate Experience* yang baik. Diantaranya, kemampuan meningkatkan kualitas layanan mereka sehingga konsumen

nyaman untuk terus menggunakan produk mereka, kemampuan memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga merasa senang telah memilih produk mereka, jadi mereka harus peka terhadap situasi konsumen dan harus tahu apa yang diperlukan konsumen, dan kemampuan menjadi tempat di mana konsumen dapat berinteraksi sesama konsumen dengan nyaman.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh *Activity Involvement, Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience Relate Experience*, terhadap *Customer Satisfaction*. Padahal masih banyak variabel lain yang bisa jadi mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Lalu masih kurang banyaknya penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian ini sehingga teori-teori pendukung yang jarang ditemukan karena variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini termasuk variabel baru. Serta pada penelitian ini memakai populasi dan sampel yang sangat terbatas hanya 100 responden. Kecilnya populasi dan sedikitnya sampel yang diambil dirasa belum mampu untuk menggambarkan konsumen Matjeo Korean Grill di Semarang yang banyak memiliki karakteristik yang belum terwakili oleh penelitian ini.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Diharapkan bagi penelitian mendatang yang akan melakukan penelitian terkait dengan penelitian ini untuk memperluas lingkup populasi penelitian, seperti konsumen Matjeo Korean Grill di Jawa Tengah. Hal ini dilakukan agar jumlah sampel yang diteliti semakin banyak dan menghasilkan penelitian yang lebih menggambarkan karakteristik dari seluruh populasi yang ada. Serta diharapkan untuk mengganti factor atau dimensi yang berbeda agar dimensi penelitian pada Matjeo Korean Grill dapat dikembangkan lebih banyak lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., M. Hemdi, et al. (2017). "Boutique hotel attributes and guest behavioural intentions." Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts Vol. 9 No. 2: 257-266.
- Akdon and Riduwan (2013). "Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika." Bandung:Alfabeta.
- Ali, F., K. Ryu, et al. (2016). "Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioural intentions – a study of creative tourism." Journal of Travel and Tourism Marketing 33: 85-100.
- Amin, M., Isa, Z and R. Fontaine (2011). "The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks." The Service Industries Journal Vol. 31 No. 9: pp. 1519-1532.
- Arikunto, S. (2010). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahrudin, M., 2015, 'PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN', 3.
- Bagus, A. (2015). "Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Iphone Smartphone." 23-32.
- Cevdet Altunel, M. & Erkurt, B., 2015, 'Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between

involvement and recommendation intention', *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213–221.

Cheng, T.-M. & Lu, C.-C., 2015, 'The Causal Relationships among Recreational Involvement, Flow Experience, and Well-being for Surfing Activities', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup1), 1486–1504.

Chua, B.-L., N. Jin, et al. (2014). "Influence of mechanic, functional, and humanic clues on customers' experiential values and behavioral intentions in full-service restaurants." Journal of Foodservice Business Research Vol. 17 No. 2: pp. 67-84.

Dawson, J., 2011, 'Behavioral Adaptation of Alpine Skiers to Climate Change: Examining Activity Involvement and Place Loyalty', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 388–404.

Fian, J.A., 2016, 'PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AUTO 2000 SINGKONO SURABAYA', 5.

Fiazisyah, Annisa, et al. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran cepat saji KFC Basuki Rachmat Surabaya." E-journal Boga Edisi Yudisium kedua. 7(2): 178-187.

Ghozali, I. (2007). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS." Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS." Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2013). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi." Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, C. & Indarwati, T.A., 2020, 'Hubungan antara Experiential Marketing, Layanan Restoran Prasmanan, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 954.
- Haddad, E., R. Hallak, et al. (2015). "Price fairness perceptions and hotel customers' behavioural intentions." *Journal of Vacation Marketing* Vol. 21 No. 3: p. 15.
- Hadiwidjaja, R. S. and S. E. Diah Dharmayanti, M.Si (2014). "Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffe di Surabaya Town Square." *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN* VOL 2, No. 2: 1-11.
- Ha, J., 2020, 'WHY DO PEOPLE TRY DIFFERENT RESTAURANTS? THE INVESTIGATION OF PERSONALITY, INVOLVEMENT, AND CUSTOMER SATISFACTION', *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(4), 456-470.
- Hanaysha, J.R., 2017, 'Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction', *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132-145.
- Huang, S. W., W. H. Yu, et al. (2015). "Understanding the impact of service failure and recovery justice on consumers' satisfaction and purchase intention." Pacific Asia Conference on Information System, Singapore.

Ivkov, Blesic, I, Stefanovic, V, & Raljic, J. P, 2014, 'Managing Customer satisfaction In The Restaurant Industry: A Word From Managers', *Economic Themes*, 52(3), 369–378.

Karaden, P.D.M., Ero, A.G.Ö. & Pekta, L., 2013, 'THE EFFECTS OF EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND COSTOMER LOYALTY AT SHOPPING CENTERS', *Journal of Naval Science and Engineering*, 9(1), 46–66.

Katrine, D. & Harini, C., 2018, 'THE ANALYSIS OF EFFECT OF SENSE, FEEL, THINK, ACT, AND RELATE AS THE EXPERIENTIAL MARKETING VARIABLES TO CUSTOMER LOYALTY OF ANDELIR HOTEL SEMARANG'. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* Vol 1, No. 1.

Lee, T.H. & Chang, Y.S., 2012, 'The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan', *Leisure Studies*, 31(1), 103–121.

Iisnawati, 2019, 'Consumer Loyalty of Shopee's User in South Sumatera through Experiential Marketing', *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 301–314.

Lu, L., C. G. Chi, et al. (2015). "Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts." *Tourism Managemen* 50: 85-96.

Lupiyoadi, R. (2013). "Intim dengan Konsumen." Manajemen Pemasaran Jasa
Jakarta: FEUI.

Martin, H. S., J. Collado, et al. (2013). "An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation." Current Issues in Tourism Management 16(4): 327–342.

Öztürk, R., 2015, 'Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya', 9(8).

Pleshko, L. and R. Hiens (2015). "Customer Satisfaction and Loyalty in the Kuwaiti Retail services market: Why are Satisfied buyer not always Loyal Buyers?" he International Review of Retail Distribution and Consumer Research Vol. 25, No. 1.

Rooij, P. de, 2015, 'Understanding cultural activity involvement of loyalty segments in the performing arts', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 103–116.

Santos, V.R., 2017, 'The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars', *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 401–415.

Sekaran, U. (2003). "Research Methods For Business: A Skill Building Approach."
New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.

- Sugiyono (2006). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D."
Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono (2010). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,
dan R&D." Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono & Gregorious, 2011, 'Service, Quality, and Satisfaction'
- Truong, N., T. Nisar, et al. (2017). "The influences of cleanliness and employee
attributes on perceived service quality in restaurants in a developing country."
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Vol. 11 No.
4: pp. 608-627.
- Wong, I. A. and S. L. W. Tang (2016). "Linking travel motivation and loyalty in
sporting events: The mediating roles of event involvement and experience, and
the moderating role of spectator type." Journal of Travel and Tourism
Marketing 33(1): 63–84.
- Wu, M.-Y. & Tseng, L.-H., 2014, 'Customer Satisfaction and Loyalty in an Online
Shop: An Experiential Marketing Perspective', *International Journal of Business and
Management*, 10(1), p104.
- Zethaml, V., M. Bitner, et al. (2012). "Service Marketing, Intergrating Customer."
(Focus Across the Firm 5th Edition (5th ed.)): McGraw Hill.