



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 8778-8789

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Seafood Graha Family Surabaya

Kunto Inggit Gunawan^{1✉}, Mataji²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: kunto@untag-sby.ac.id^{1✉}

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan antar perusahaan sejenis semakin ketat. Agar perusahaan mampu bersaing, perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang berbeda dengan pesaing, yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. D'Cost Seafood merupakan sebuah kuliner yang berada di jalan Kemang Raya, Jakarta Selatan pada tahun 2006. Berbagai strategi telah dilakukan D'Cost Seafood agar dapat bertahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel experiential marketing, yaitu sense, feel, think, act dan relate terhadap kepuasan konsumen secara simultan maupun parsial, dan untuk mengetahui variabel experiential marketing yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen D'Cost Seafood Graha Family Surabaya. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4) dan Relate (X5) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 78,1%, yang berarti bahwa variabel independen (sense, feel, think, act dan relate) hanya memberikan kontribusi sebesar 78,1% terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil koefisien korelasi (R) sebesar 88,4%. Variabel feel merupakan variabel yang dominan. Dan persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = -1,397 + 0,204X_1 + 0,248X_2 + 0,216X_3 + 0,181X_4 + 0,194X_5 + e$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate) terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Variabel feel merupakan variabel yang dominan. Saran untuk perusahaan: mempertahankan cita rasa produk, memberikan tambahan harga khusus selama periode tersebut, membuat event khusus untuk pelanggan setia D'Cost Seafood. Kata kunci : *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Kepuasan Konsumen*

Abstract

The development of the business world is currently increasingly rapid, competition between similar companies is getting tougher. In order for companies to be able to compete, companies must use marketing concepts that are different from competitors, which can differentiate the company's products from competitors' products. D'Cost Seafood is a culinary located on Kemang Raya street, South Jakarta in 2006. Various strategies have been carried out by D'Cost Seafood in order to survive. The purpose of this study is to determine the effect of experiential marketing variables, namely sense, feel, think, act and relate to customer satisfaction simultaneously and partially, and to determine the experiential marketing variables that have the most dominant effect on customer satisfaction D'Cost Seafood Graha Family Surabaya. Hypothesis testing using the t test and F test shows that the variables Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4) and Relate (X5) are proven to have a significant effect on customer satisfaction (Y). The coefficient of determination (R²) is 78.1%, which means that the independent variables (sense, feel, think, act and relate) only contribute 78.1% to the dependent variable (customer satisfaction). The remaining 21.9% is influenced by other variables not included in this study. The correlation coefficient (R) result is 88.4%. The feel variable is the dominant variable. And the multiple linear regression equation obtained is $Y = -1.397 + 0.204X_1 + 0.248X_2 + 0.216X_3 + 0.181X_4 + 0.194X_5 + e$. The conclusion of this study is that there is a significant influence between experiential marketing variables (sense, feel, think, act and relate) on customer satisfaction both simultaneously and partially. The feel variable is the dominant variable. Suggestions for the company: maintain the taste of the product, provide additional special prices during the period, create special events for loyal customers of D'Cost Seafood.

Keywords: *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dalam strategi experiential marketing, konsumen tidak hanya melakukan permintaan barang berkualitas, tetapi juga menginginkan adanya manfaat emosional, berupa memorable experience yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif melalui seluruh panca inderanya. Experiential marketing berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (product, price, place, and promotion) yang hanya bertumpu pada fitur dan benefit.

Pada experiential marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa menimbulkan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai memorable experience yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya (loyal) dengan jasa perusahaan, bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman yang ditawarkan perusahaan.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang kuliner, D'Cost Seafood tidak terlepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha kuliner tersebut, maka berbagai upaya dilakukan D'Cost Seafood dengan keunikan menu, penyajian, dan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak biasa ketika membeli dan menikmati produk – produk D'Cost Seafood.

D'Cost Seafood adalah sebuah usaha kuliner yang berdiri di Jl. Kemang Raya, Jakarta Selatan pada tahun 2006. D'Cost Seafood memiliki motto "Mutu Bintang Lima, Harga Kaki Lima". Motto inilah yang kemudian mulai dikenal oleh konsumen. Hingga saat ini D'Cost Seafood memiliki beberapa cabang outlet di seluruh Indonesia. D'Cost Seafood memiliki tiga cabang di Surabaya, salah satunya adalah di Graha Family.

D'Cost Seafood memiliki ciri khas yang membedakan dirinya dengan pesaingnya. Desain interior yang unik dengan kaca tembus pandang dapat membuat konsumen bisa bersantap sambil menikmati pemandangan di luar restoran. Ruang yang didominasi warna putih, kuning, dan oranye ini merupakan perpaduan warna khas yang dimiliki D'Cost Seafood. Serta banyaknya variasi menu yang ditawarkan ini menarik bagi para konsumen.

Konsumen yang datang, akan disambut dengan ramahnya sapaan dari karyawan yang melayani. Menu yang ditawarkan juga bervariasi, tidak hanya seafood. Makanan dan minuman disajikan dengan alat-alat yang unik juga dapat membuat konsumen tertarik. Di D'Cost Seafood, konsumen diberi kesempatan untuk mengambil nasi putih dan teh sepuasnya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Tempat yang bersih, serta adanya alunan musik akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman. D'Cost Seafood juga menyediakan ruangan indoor dilengkapi dengan AC dan ruangan outdoor/smoking area untuk para perokok. Oleh karena itu, biaya yang dikeluarkan oleh konsumen akan sebanding dengan produk dan pelayanan yang didapatkan, sesuai juga dengan mottonya "Mutu Bintang Lima, Harga Kaki Lima".

Pengalaman tak biasa yang dirasakan oleh konsumen ini membuat D'Cost Seafood semakin dikenal orang dan outletnya selalu ramai. Inti dari Experiential Marketing adalah membangun hubungan yang langgeng dan berkelanjutan dengan konsumen. Experiential marketing dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu sense, feel, think, act, dan relate.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen D'Cost Seafood Graha Family Surabaya yang sedang/sudah pernah membeli produknya, baik laki-laki maupun perempuan yang sudah berumur minimal 17 tahun.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2009:118) . Untuk menemukan jumlah sampel dapat dicari dengan rumus yang dikemukakan oleh Djarwanto dan Subagyo (2000) :

$$n = \frac{1}{4} \left| \frac{Z_{\alpha/2}^2}{E} \right.$$

Keterangan :

n = sampel

tingkat keyakinan 95% maka nilai Z =1,96 (tabel distribusi normal)

E = Tingkat kesalahan maksimum. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10% sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$\frac{1}{4} \left| \frac{1,96^2}{0,1} \right.$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus tersebut, maka penulis akan mengambil sampel sebanyak 100 orang.

3.2 Teknik Sampling dan Besarnya Sampel

3.2.1. Teknik Sampling

Teknik Sampling dalam penelitian ini berdasarkan teknik non probability sampling yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Sedangkan jenis non probability sampling yang digunakan adalah accidental sampling yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan/kejadian. Siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti saat bertransaksi/melakukan pembelian dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang cocok sebagai sumber data.

Proses diperolehnya sampel seperti ini dikatakan sebagai penarikan sampel secara

kebetulan. Hal ini dilakukan agar dapat memudahkan saat pembagian kuesioner. Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai responden adalah konsumen D'Cost Seafood Graha Family Surabaya.

Besarnya Sampel

Untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah lebih besar dari batas minimal. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah :

1. Responden laki-laki dan perempuan
2. Responden berusia minimal sudah 17 tahun
3. Responden sedang membeli/mengonsumsi produk D'Cost Seafood Graha Family Surabaya.

Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, terlebih dahulu dilakukan uji signifikan terhadap koefisien-koefisien regresi dengan bantuan SPSS. Jika hasil pengujian ternyata dinyatakan bahwa b_1 signifikan, maka dapat ditafsirkan bahwa X_1 tidak mempunyai kontribusi yang berarti terhadap Y , pengujian signifikan ini untuk koefisien-koefisien tersebut menggunakan uji-t secara umum jika kita berhadapan dengan k prediktor X_1 dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_1}{St . b_1}$$

Dimana :

b_1 = koefisien regresi

St = standard error (Zaenal Mustofa, 1998, 138)

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Uji F

Pengujian ini ditujukan untuk meyakinkan apakah persamaan regresi yang diperoleh berdasarkan hasil-hasil penelitian memang ada artinya (pengaruhnya) terhadap Y apabila X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 diketahui, dengan kriteria :

- a. H_0 : $b_1 = b_2 = 0$ (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 tidak berpengaruh terhadap tidak berpengaruh terhadap Y)
- b. H_1 : salah satu dari nilai b / NOL (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 tidak berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap Y)
- c. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas ($n - k - 1$) dimana n = jumlah pasangan data yang diamati, dan k = jumlah variabel bebas yang diteliti.

Pengujian dengan menggunakan uji F, dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/(n - k.I)}$$

Dimana :

F = Nilai F hitung

SSreg = regression sum of squares

SSres = residual sum of squares

n = jumlah respon yang dianalisis

k = jumlah variabel bebas yang dianalisis

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

3.2.3.2. Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel terikat terhadap variabel bebas. Dimana analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar Experiential Marketing terhadap kepuasan konsumen D'Cost Seafood Graha Family Surabaya.

Model berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

b₀ = konstanta

b₁ - b₅ = koefisien regresi variabel bebas X

e = eror term atau galat, yaitu variabel lain yang tidak termasuk dalam model analisis ini

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dengan rumus :

$$R^2 = (TSS - SSE)/TSS = SSR/TSS \text{ (Kuncoro, 2003, 220)}$$

Dimana :

TSS = Total Jumlah Kuadrat
SSE = Jumlah Kuadrat Error
TSS = Jumlah Kuadrat Total
SSR = Jumlah Kuadrat Regresi

c. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara experiential marketing dengan kepuasan konsumen secara simultan. Rumus yang digunakan adalah :

$$R = \sqrt{R^2}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,096	5	2,619	9,715	,000
	Residual	25,344	94	,270		a
	Total	38,440	99			

Sumber : Hasil olahan *Spss v.13*

Untuk mengetahui hasil pengujian secara simultan adalah dengan melihat pada tabel F. Dengan $df_1 = 5$, $df_2 = 94$, maka didapat $F_{tabel} = 2,31$. Atau dengan melihat tabel Sig, kemudian dibandingkan dengan signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$ artinya secara simultan variabel bebas (sense, feel, think, act, relate) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,397	,334		-4,182	,000
	SENSE (PANCA INDERA)	,204	,122	,207	2,052	,042
	FEEL (PERASAAN)	,248	,114	,265	2,183	,032
	THINK (PIKIRAN)	,216	,118	,218	2,103	,038
	ACT (TINDAKAN)	,181	,117	,179	2,002	,048
	RELATE (,194	,117	,193	2,020	,045

HUBUNGAN)					
------------	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil olahan *Spss v.13*

Untuk mengetahui hasil pengujian secara parsial adalah dengan melihat pada tabel t. Dengan df = 94, maka didapat t tabel = 1,986.

Atau dengan melihat tabel Sig., kemudian dibandingkan dengan signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : $b_i = 0$ artinya secara parsial variabel bebas (sense, feel, think, act, relate) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

H1 : $b_i \neq 0$ artinya secara parsial variabel bebas (sense, feel, think, act, relate) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

Jika sig < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka tolak Ho dan terima H1.

1. Sense (Panca Indera) • 0,042 < 0,05 dan 2,052 > 1,986 maka tolak Ho dan terima H1. Jadi secara parsial variabel sense berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

2. Feel (Perasaan) • 0,032 < 0,05 dan 2,183 > 1,986 maka tolak Ho dan terima H1. Jadi secara parsial variabel feel berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

3. Think (Pikiran) • 0,038 < 0,05 dan 2,103 > 1,986 maka tolak Ho dan terima H1. Jadi secara parsial variabel think berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

4. Act (Tindakan) • 0,048 < 0,05 dan 2,002 > 1,986 maka tolak Ho dan terima H1. Jadi secara parsial variabel act berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

5. Relate (Hubungan) • 0,045 < 0,05 dan 2,020 > 1,986 maka tolak Ho dan terima H1. Jadi secara parsial variable relate berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

Koefisien Determinasi (R²

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,884 ^a	,781	,306	,51924	1,705

Sumber : Hasil Olahan *Spss v.13*

Untuk menentukan persamaan Regresi Linier Berganda adalah dengan melihat pada tabel B. Dari tabel tersebut disimpulkan bahwa persamaan Regresi Linier Berganda yang didapat adalah

$$Y = -1,397 + 0,204X_1 + 0,248X_2 + 0,216X_3 + 0,181X_4 + 0,194X_5 + e$$

a) Apabila X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ nilainya nol, maka Y = -1,397 satuan.

- b) Apabila X1 dinaikkan satu satuan sedangkan X2, X3, X4, X5 nilainya nol, maka nilai Y naik sebesar 0,204 satuan. Sebaliknya, apabila X1 diturunkan satu satuan sedangkan X2, X3, X4, X5 nilainya nol, maka nilai Y turun sebesar 0,204 satuan.
- c) Apabila X2 dinaikkan satu satuan sedangkan X1, X3, X4, X5 nilainya nol, maka nilai Y naik sebesar 0,248 satuan. Sebaliknya, apabila X2 diturunkan satu satuan sedangkan X1, X3, X4, X5 nilainya nol, maka nilai Y turun sebesar 0,248 satuan.
- d) Apabila X3 dinaikkan satu satuan sedangkan X1, X2, X4, X5 nilainya nol, maka nilai Y naik sebesar 0,216 satuan. Sebaliknya, apabila X3 diturunkan satu satuan sedangkan X1, X2, X4, X5 nilainya nol, maka nilai Y turun sebesar 0,216 satuan.
- e) Apabila X4 dinaikkan satu satuan sedangkan X1, X2, X3, X5 nilainya nol, maka nilai Y naik sebesar 0,181 satuan. Sebaliknya, apabila X4 diturunkan satu satuan sedangkan X1, X2, X3, X5 nilainya nol, maka nilai Y turun sebesar 0,181 satuan.
- f) Apabila X5 dinaikkan satu satuan sedangkan X1, X2, X3, X4 nilainya nol, maka nilai Y naik sebesar 0,194 satuan. Sebaliknya, apabila X5 diturunkan satu satuan sedangkan X1, X2, X3, X4 nilainya nol, maka nilai Y turun sebesar 0,194 satuan.

Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,884 a	,781	,306	,51924	1,705

Sumber : Hasil Olahan Spss v.13

Hubungan antara variabel bebas (sense, feel, think, act, relate) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) dapat dilihat pada tabel R. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan variabel bebas (sense, feel, think, act, relate) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 0,884 atau 88,4 %.

Hasil Uji Variabel Dominan

Tabel 5. Hasil Uji Variabel Dominan

	Correlati	Collinearity
--	-----------	--------------

Model		ons			Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	SENSE (PANCA INDERA)	,479	,140	,115	,346	2,887
	FEEL (PERASAAN)	,521	,220	,183	,475	2,105
	THINK (PIKIRAN)	,512	,199	,165	,420	2,379
	ACT (TINDAKAN)	,431	,005	,004	,289	3,457
	RELATE (HUBUNGAN)	,443	,021	,017	,430	2,323

Sumber : Hasil Olahan Spss v.13

Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh adalah dengan melihat pada tabel Partial. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel sense sebesar 0,140 ; feel sebesar 0,220 ; think sebesar 0,199 ; act sebesar 0,005 ; relate sebesar 0,021. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel feel karena angkanya paling besar diantara variabel lainnya, yaitu sebesar 0,220.

SIMPULAN

- Dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa variabel bebas (sense, feel, think, act, relate) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Diharapkan D'Cost Seafood Graha Family Surabaya dapat menggunakan hasil ini sebagai acuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang maksimal.
- Dari hasil Uji t dapat diketahui bahwa variabel bebas (sense, feel, think, act, relate) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Diharapkan D'Cost Seafood Graha Family Surabaya dapat menggunakan hasil ini sebagai acuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang maksimal.
- Dari hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui pengaruh variabel bebas (sense, feel, think, act, relate) secara parsial terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Diharapkan D'Cost Seafood Graha Family Surabaya dapat menggunakan hasil ini sebagai acuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang maksimal.
- Dari hasil analisis koefisien determinasi (R²) dapat diketahui pengaruh variabel bebas (sense, feel, think, act, relate) secara simultan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) sebesar 78,1 %. Sehingga penting kiranya dari perusahaan untuk mencari tahu

variabel bebas lain yang tidak diteliti oleh penulis untuk semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Diharapkan D'Cost Seafood Graha Family Surabaya dapat menggunakan hasil ini sebagai acuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang maksimal.

- e. Dari hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) dapat diketahui kekuatan hubungan variabel bebas (sense, feel, think, act, relate) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 0,884 atau 88,4 %. Diharapkan D'Cost Seafood Graha Family Surabaya dapat menggunakan hasil ini sebagai acuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang maksimal.
- f. Dari hasil Uji terhadap variabel dominan dapat diketahui bahwa secara parsial, variabel feel merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Diharapkan D'Cost Seafood Graha Family Surabaya dapat menggunakan hasil ini sebagai acuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu, Swastha dan Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. 2000. Statistik Induktif. Edisi 4. Yogyakarta:BPFE
- Dutka, Alan. 1994. AMA Hand Book for Customer Satisfaction. NTC Business Book. Lincolnwood. Illinois
- Ghozali, Imam, 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit-Undip
- Kertajaya, Hermawan. 2005. Marketing in Venus. Jakarta: Mark Plus & Co.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management. 14th ed. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Mudrajad, Kuncoro. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga
- Pawitra, Teddy. 2005. Redefinisi pemasaran:Memperbaharui Pemahaman Tentang Disiplin

Pemasaran. Jakarta.

- Schiffman, Leon G., dan Leslie, Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour. Fifth Editions*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. 2003. *Customer experience management. a revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-8. Bandung: Alfabeta.
- Susanta, Rahmat. 2006, *Matinya Fitur dan Benefit*. Marketing 03/IV/Maret 2006, hal 30-31.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliasuti, H., dan Palupi, A. 2004. *Analisis Penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Niat Membeli ulang di Mc Donald's Tunjungan dan Plaza Surabaya*. Balance : Economic, Business and Accounting Journal hal. 62-76
- Zaenal, Mustafa. 1998. *Pengantar Statistika*. Yogyakarta : FE UIN.