

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

ANGKET PENELITIAN**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN
ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Restoran The House of Raminten)

Kepada Yth.
Responden
Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* pada Restoran The House of Raminten”.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui, apakah *experiential marketing* yang mengupayakan agar para pelanggan memiliki suatu pengalaman yang tak terlupakan ketika sedang atau setelah mengunjungi dan makan di restoran The House Of raminten yang dapat mempengaruhi kepuasan dan membuat pembelian ulang kepada objek. Saya sangat memerlukan bantuan anda untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner ini. Semua informasi yang diperoleh sebagai hasil dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Atas kerjasama dan partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dymas Ardhiansyah

20140410330

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk:

Lingkari (O) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda

Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.

1. Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia

Usia anda saat ini tahun

3. Jenis Pekerjaan Anda :

- a. PNS
- b. Karyawan Swasta
- c. Karyawan BUMN/BUMD
- d. Wiraswasta
- e. Ibu Rumah Tangga
- f. TNI/POLRI
- g. Mahasiswa
- h. Pelajar
- i. Lainnya..... (sebutkan)

4. Berapa kali anda pernah makan di restoran The House of Raminten

Yogyakarta dalam 6 bulan terakhir?

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. 4 kali
- e. > 5 kali

PENILAIAN RESPONDEN

Petunjuk:

1. Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i dengan melingkari tanda (O) pada kotak yang tersedia
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pernyataan

Keterangan **1: Sangat Tidak Setuju** **4: Setuju**

2: Tidak Setuju **5: Sangat Setuju**

3: Netral

Experiential Marketing

No	Daftar Pernyataan	Penilaian				
		ST S	TS	N	S	SS
1	Menurut saya Layout dan desain restoran The House of Raminten menarik dan membuat saya nyaman.	1	2	3	4	5
2	Menurut saya karyawan di restoran The House of Raminten ramah dan sopan.	1	2	3	4	5
3	Menurut saya kualitas makanan dan minuman sesuai dengan harga yang ditawarkan.	1	2	3	4	5
4	Saya akan mendapatkan ganti bila makanan atau minuman yang disajikan tidak sesuai dengan apa yang saya pesan	1	2	3	4	5
5	Suasana yang disajikan oleh restoran The House of Raminten bernuansa budaya jawa	1	2	3	4	5

Kepuasan Pelanggan

No	Daftar Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Layanan yang diberikan oleh restoran The House of Raminten sesuai dengan apa yang ditawarkan	1	2	3	4	5
2	Layanan yang diberikan oleh restoran The House of Raminten sesuai dengan harapan saya	1	2	3	4	5
3	Selama menikmati layanan di restoran The House of Raminten perlakuan pelayan terhadap saya sangat baik	1	2	3	4	5
4	Secara keseluruhan, layanan restoran The House of Raminten sangat memuaskan saya	1	2	3	4	5

Pembelian Ulang

No	Daftar Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Setelah saya datang ke restoran The House of Raminten saya mendapatkan pengalaman yang sangat memuaskan	1	2	3	4	5
2	Saya akan mengajak orang lain (teman, keluarga, rekan bisnis) untuk makan di restoran The House of Raminten	1	2	3	4	5
3	Saya akan datang kembali untuk makan di restoran The House of Raminten	1	2	3	4	5

Karakteristik Responden

Lampiran 2. Jenis Kelamin Pelanggan

Jenis Kelamin					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Pria	53	40.8	40.8	40.8
	Wanita	77	59.2	59.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 3. Usia Pelanggan

Usia					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	18-28 Tahun	110	84.6	84.6	84.6
	28-39 Tahun	17	13.1	13.1	97.7
	40-50 Tahun	3	2.3	2.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 4. Jenis Pekerjaan Pelanggan

Pekerjaan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	PNS	5	3.8	3.8	3.8
	Karyawan Swasta	34	26.2	26.2	30.0
	Wiraswasta	11	8.5	8.5	38.5
	Ibu Rumah Tangga	5	3.8	3.8	42.3
	TNI/POLRI	3	2.3	2.3	44.6
	Mahasiswa	55	42.3	42.3	86.9
	Lainnya	17	13.1	13.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 5. Intensitas pembelian pelanggan dalam 6 bulan terakhir

Intensitas Pembelian				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2 Kali	105	80.8	80.8
	3 Kali	17	13.1	93.8
Valid	4 Kali	7	5.4	99.2
	> 4 Kali	1	.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0

Lampiran 6. Persentase Jawaban Responden

Variabel *Experiential Marketing*

Experiential_Marketing_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3,8	3,8
	Netral	30	23,1	26,9
	Setuju	73	56,2	83,1
	Sangat Setuju	22	16,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0

Experiential_Marketing_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	6,2	6,2
	Netral	30	23,1	29,2
	Setuju	74	56,9	86,2
	Sangat Setuju	18	13,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0

Experiential_Marketing_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	5,4	5,4	5,4
	Netral	30	23,1	23,1	28,5
	Setuju	73	56,2	56,2	84,6
	Sangat Setuju	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Experiential_Marketing_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3,8	3,8	3,8
	Netral	24	18,5	18,5	22,3
	Setuju	80	61,5	61,5	83,8
	Sangat Setuju	21	16,2	16,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Experiential_Marketing_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	6,2	6,2	6,2
	Netral	29	22,3	22,3	28,5
	Setuju	71	54,6	54,6	83,1
	Sangat Setuju	22	16,9	16,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan_Pelanggan_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Netral	28	21,5	21,5	22,3
	Setuju	82	63,1	63,1	85,4
	Sangat Setuju	19	14,6	14,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Kepuasan_Pelanggan_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	4,6	4,6	4,6
	Netral	23	17,7	17,7	22,3
	Setuju	79	60,8	60,8	83,1
	Sangat Setuju	22	16,9	16,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Kepuasan_Pelanggan_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	6,9	6,9	6,9
	Netral	24	18,5	18,5	25,4
	Setuju	73	56,2	56,2	81,5
	Sangat Setuju	24	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Kepuasan_Pelanggan_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2,3	2,3	2,3
Netral	25	19,2	19,2	21,5
Setuju	79	60,8	60,8	82,3
Sangat Setuju	23	17,7	17,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Variabel Pembelian Ulang

Pembelian_Ulang_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1,5	1,5	1,5
Netral	28	21,5	21,5	23,1
Setuju	78	60,0	60,0	83,1
Sangat Setuju	22	16,9	16,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Pembelian_Ulang_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2,3	2,3	2,3
Netral	26	20,0	20,0	22,3
Setuju	79	60,8	60,8	83,1
Sangat Setuju	22	16,9	16,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Pembelian_Ulang_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2,3	2,3	2,3
Netral	19	14,6	14,6	16,9
Setuju	79	60,8	60,8	77,7
Sangat Setuju	29	22,3	22,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil

Validitas Sampel Kecil

Lampiran 7. *Experiential Marketing*

Correlations		
		Experiential_Marketing
Experiential_Marketing_1	Pearson Correlation	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Experiential_Marketing_2	Pearson Correlation	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Experiential_Marketing_3	Pearson Correlation	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Experiential_Marketing_4	Pearson Correlation	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Experiential_Marketing_5	Pearson Correlation	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Experiential_Marketing	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Lampiran 8. Kepuasan Pelanggan

Correlations		
		Kepuasan_Pelanggan
Kepuasan_Pelanggan1	Pearson Correlation	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kepuasan_Pelanggan2	Pearson Correlation	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kepuasan_Pelanggan3	Pearson Correlation	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kepuasan_Pelanggan4	Pearson Correlation	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Lampiran 9. Pembelian Ulang

Correlations		
		Pembelian_Ulang
Pembelian_Ulang_1	Pearson Correlation	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Pembelian_Ulang_2	Pearson Correlation	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Pembelian_Ulang_3	Pearson Correlation	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Pembelian_Ulang	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Reliabilitas Sampel Kecil

Lampiran 10. Experiential Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	5

Lampiran 11. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

Lampiran 12. Pembelian Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,692	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar

Uji Validitas

Lampiran 13. *Experiential Marketing*

Correlations		
		Experiential_Marketing
Experiential_Marketing_1	Pearson Correlation	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Experiential_Marketing_2	Pearson Correlation	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Experiential_Marketing_3	Pearson Correlation	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130

Experiential_Marketing_4	Pearson Correlation	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Experiential_Marketing_5	Pearson Correlation	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Experiential_Marketing	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	130
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Lampiran 14. Kepuasan Pelanggan

Correlations		
		Kepuasan_Pelanggan
Kepuasan_Pelanggan1	Pearson Correlation	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Kepuasan_Pelanggan2	Pearson Correlation	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Kepuasan_Pelanggan3	Pearson Correlation	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Kepuasan_Pelanggan4	Pearson Correlation	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	130
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Lampiran 15. Pembelian Ulang

Correlations		
		Pembelian_Ulang
Pembelian_Ulang_1	Pearson Correlation	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130

Pembelian_Ulang_2	Pearson Correlation	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Pembelian_Ulang_3	Pearson Correlation	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Pembelian_Ulang	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	130
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Uji Reliabilitas

Lampiran 16. *Experiential Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,901	5

Lampiran 17. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4

Lampiran 18. Pembelian Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,727	3

Uji Regresi Linier Sederhana

Lampiran 19. Hipotesis 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.427	1.794

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.909	1	312.909	97.248	.000 ^b
	Residual	411.860	128	3.218		
	Total	724.769	129			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.165	.971		6.349	.000
	Experiential Marketing	.493	.050	.657	9.861	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Lampiran 20.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.100	.816		6.252	.000		
	Experiential Marketing	.097	.049	.188	1.994	.048	.568	1.760

Kepuasan Pelanggan	.315	.065	.459	4.867	.000	.568	1.760
--------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

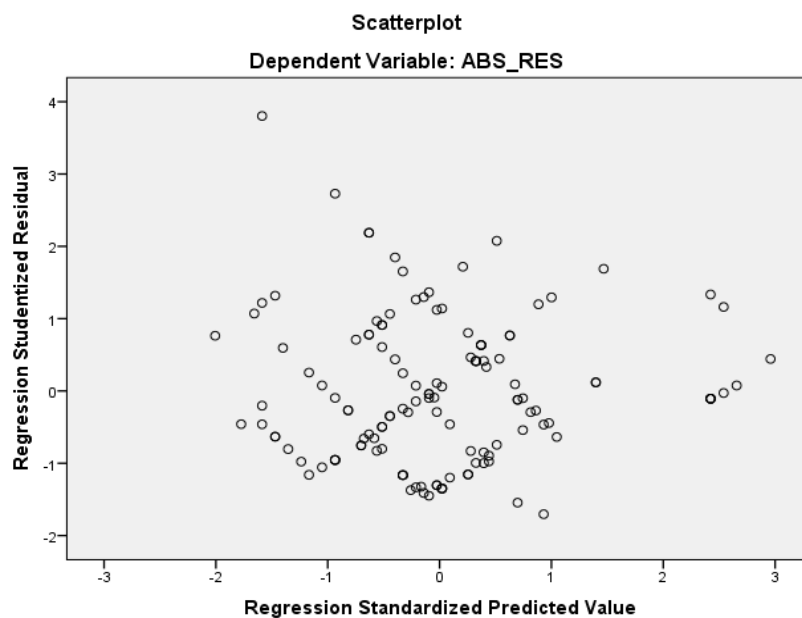
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 21.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.546	.443		5.745	.000
	Experiential Marketing	-.025	.026	-.106	-.936	.351
	Kepuasan Pelanggan	-.064	.035	-.206	-1.825	.070

a. Dependent Variable: ABS_RES



Uji Normalitas

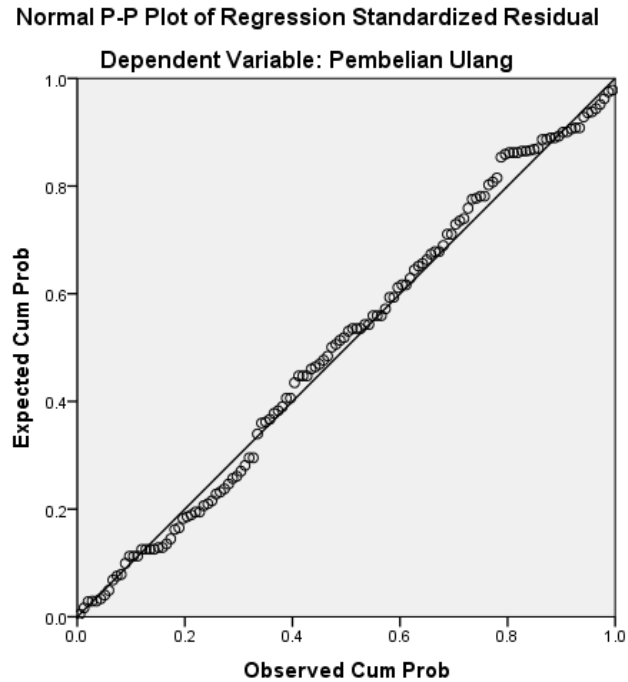
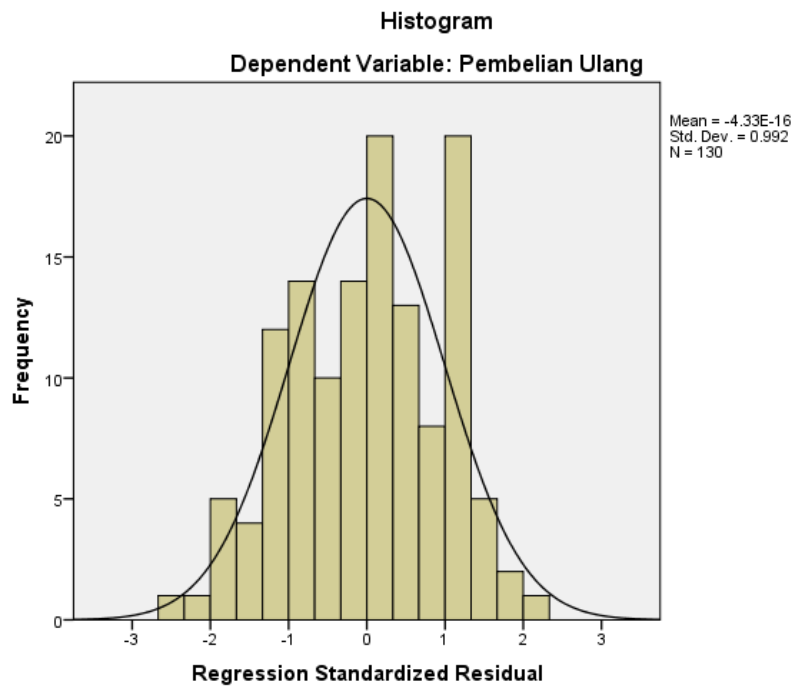
Lampiran 22.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30370473
	Absolute	.071
Most Extreme Differences	Positive	.041
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.808
Asymp. Sig. (2-tailed)		.532

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 23.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.349	1.314

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Experiential Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.776	2	61.388	35.558	.000 ^b
	Residual	219.254	127	1.726		
	Total	342.031	129			

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Experiential Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.100	.816		6.252	.000
	Experiential Marketing	.097	.049	.188	1.994	.048
	Kepuasan Pelanggan	.315	.065	.459	4.867	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang