

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* KONSUMEN RUMAH MAKAN PONGEK “OR” SITUJUAH DI KOTA PAYAKUMBUH

SKRIPSI
UNIVERSITAS ANDALAS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas



Oleh:
SURYANI HAYATUL KHAIRI
No. BP: 1410552026

PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
KAMPUS II PAYAKUMBUH

2018



No. Alumni Universitas

**SURYANI HAYATUL
KHAIRI**

No. Alumni Fakultas

a) Tempat/tgl. Lahir: Payakumbuh / 10 Mei 1995. b) Nama Orang Tua: Danil Khairi dan Noviantini. c) Fakultas: Ekonomi Kampus II Payakumbuh. d) Jurusan: Manajemen, e) No. BP : 1410552026. f) Tgl Lulus : 02 Mei 2018. g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan. h) IPK: 3,08 i) Lama Studi: 3 tahun 8 bulan. j) Alamat Orang Tua: Jalan Jendral Sudirman No 34 Payolinyam, Kelurahan Tigo Koto Dibuah, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh.

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN COSTOMER SATISFACTION
TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION KONSUMEN RUMAH MAKAN
PONGEK "OR" SITUJUAH DI KOTA PAYAKUMBUH**

*Skripsi oleh: Suryani Hayatul Khairi
Pembimbing: Jauhary SE.,MM*

ABSTRAK

Kota Payakumbuh tidak hanya tentang keindahan alam, kuliner merupakan salah satu tujuan wisatawan untuk datang ke Kota Payakumbuh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara dimensi dasar *Experiential Marketing* dan *Costomer Satisfaction* terhadap dimensi *Behavioral Intentions* konsumen Rumah Makan Pongek "OR" Situjuah di Kota Payakumbuh.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan populasinya adalah konsumen Rumah Makan Pongek OR Situjuah, Ukuran sampel pada penelitian berjumlah 90 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *Judgement Sampling (Purposive Sampling)*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Models*) dengan program *SmartPLS version 2.0*.

Hasil dari penelitian menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari dimensi *Sense, Fell, Think, and Relate Experience* terhadap *Costomer Satisfaction* namun satu variabel yaitu *Act Experience* tidak berpengaruh terhadap *Costomer satisfaction*. Dan penelitian ini juga menemukan bahwa *Costomer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap dimensi *Behavioral intention*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Costomer Satisfaction, Behavioral intentions.*

Skripsi ini telah dipertahankan dan dinyatakan lulus pada 02 Mei 2018. Abstrak telah disetujui oleh Pembimbing dan penguji

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Jauhary SE., MM	Dr. Susiana, SE., Msi., Ak	Erizal, N, SE.,MM

Mengetahui,

Koordinator**FEUA II Payakumbuh:**

Lukman, SE., M.Si
NIP. 196411231993031003

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus

Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No. Alumni Fakultas:	Nama Tanda Tangan
No. Alumni Universitas:	Nama Tanda Tangan