

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Oleh: **Isran Riski Alfasiri**

Pembimbing: Meyzi Heriyanto

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The research conducted at RM. Pondok Gurih Pekanbaru where located in Jl. Sudirman No. 22. The problem in this study is number of buyers has decreasing, percentage of target achievement has decreased, complaints from consumer and the failure of the company's sales target has not been achieved, this study aims to determine the effect of experiential marketing and product quality on consumer satisfaction at RM. Pondok Gurih Pekanbaru.. In this study use quantitative descriptive with SPSS program. The population in this is are consumers at RM. Pondok Gurih Pekanbaru. The sampling technique chosen is slovin Formula with a sample 100 respondents.

Hypothesis testing uses a simple linear analysis method and multiple analysis with result showing that experiential marketing and product quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction at RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru. With the calculation of the coefficient of determination (R^2) experiential marketing on consumer satisfaction the value of R square is 0,543 or 54,3% and product quality on consumer satisfaction the value of R square is 0,500 or 50% and coefficient of determination (R^2) experiential marketing and quality product on consumer satisfaction the value of R square is 0,723 or 72,3%. This show that the experiential marketing and quality product gives an effect of 72,3% on consumer satisfaction at RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru, while remaining 27,7% is effected by other variables that are not examined in this study.

Keywords: Experiential Marketing, Quality Product, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era digital ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit orientied* kepada *satisfied orientied*. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan, pada

kondisi saat ini perusahaan yang memilih orientasi keuntungan biasanya tidak bertahan lama. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar – benar diharapkan oleh konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap

kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya (Kotler, 2002).

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor pengalaman (*experience*) pada saat menikmati suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Karena, harga bukan menjadi patokan utama suksesnya sebuah industri kuliner lagi. Karena menurut Majalah Marketing 93% konsumen Indonesia menjadikan industri kuliner sebagai tempat rekreasi jika terdapat pengalaman menarik saat mengkonsumsi produk. Konsep pemasaran yang terfokus dalam memberikan pengalaman (*experience*) yang unik dikenal dengan istilah *experiential marketing*.

Kepuasan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan pada saat ini. Kepuasan akan membuat apakah konsumen akan membicarakan hal – hal positif atau negative tentang produk tersebut. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau melengkapi kebutuhan. Akan menjadi percuma bila disebuah perusahaan penjual barang/jasa yang memiliki kualitas pelayanan prima diberbagai departemennya, namun perusahaan tersebut tidak mampu menjaga kualitas produknya, terutama bagi perusahaan dibidang kuliner. Maka suatu perusahaan yang berorientasi pada kepuasan wajib baginya untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen puas. Sedangkan Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2007)

Dalam usaha pencapaian kepuasan konsumen, perusahaan terus berusaha agar konsumen bisa puas. Namun yang sering muncul adalah perusahaan belum mampu memberikan apa yang sebenarnya konsumen harapkan dengan segala macam upaya yang telah diberikan perusahaan. Berdasarkan data yang di dapatkan dalam penelitian, di dapatkan data dari RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru pada sesi wawancara dengan manajer RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru dan juga ulasan dari Google mengenai RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru. Kondisi yang sedang dialami oleh RM. Pondok Gurih yaitu fluktuasi pada jumlah konsumen, fluktuasi pada penjualan dan masih banyaknya keluhan-keluhan dari konsumen, seperti harga yang dianggap mahal, kualitas yang dinilai sudah menurun, bentuk rumah makan yang perlu diperbaiki dan pelayanan yang dinilai kurang ramah. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Bagaimana Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru??”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikandiatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu **“Bagaimana Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru??”**

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap

- kepuasan konsumen pada RM. Pondok Guruh Kota Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada RM. Pondok Guruh Kota Pekanbaru.
 - c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada RM. Pondok Guruh Kota Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

- a. Bagi pihak perusahaan dan pengelola
 Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.
- b. Bagi peneliti lain
 Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan tingkat *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen.
- c. Bagi peneliti
 Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari *experiential marketing* dan pentingnya kualitas produk dan dampaknya bagi kepuasan konsumen didalam bisnis untuk diterapkan kedepan dan untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama diperkuliahan.

Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi, pemasaran tidak sekedar sebuah fungsi bisnis yang terpisah dari yang lain pemasaran merupakan sebuah falsafah yang menjadi pedoman seluruh perusahaan. Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan konsumen, dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan konsumen (Kotler, 2001).

2. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan model-model psikologis. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, dimana para pengusaha lebih menekankan service dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain (*competitor*) (Kustini:2007).

Schmitt berpendapat bahwa experiential marketing adalah suatu kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999). Berndt Schmitt mengatakan bahwa di era ini sangatlah penting menyentuh panca indra konsumen. Untuk itu, pemasar haruslah dapat mengidentifikasi bagaimana produk atau servis mereka dapat menyentuh emosi konsumen,

berikut komponen experiential marketing :

- a. *Sense*
sense adalah tipe experience yang aspek-aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman.
- b. *feel*
feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.
- c. *Think*
Think merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan problem solving experiences mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.
- d. *Act*
Act merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, interaksi dengan konsumen dan juga *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.
- e. *Relate*
Relate marketing menghubungkan masing-masing individu. Dengan

relate, pelanggan secara bersama-sama menikmati produk atau servis sehingga bisa menciptakan *collective memorable experience*.

3. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Menurut Tjiptono (2000) Kualitas adalah "suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Menurut Kotler dan Armstrong (2002) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan Fungsi – fungsinya; kemampuan itu meliputi Bentuk, keistimewaan, keandalan, mutu kinerja, daya tahan, pelayanan dan estetika. Namun, pada penelitian ini hanya menggunakan 4 indikator dari kualitas produk, yaitu: bentuk, keistimewaan, mutu kinerja dan estetika, berikut penjelasannya:

- a. Bentuk (*performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- b. Keistimewaan (*features*)
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Mutu kinerja (*conformance*)
Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja, yaitu rendah, rata – rata, tinggi dan super.
- d.

- e. **Keindahan/Estetika** (*aesthetics*) Keindahan / gaya merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

4. **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas (Kotler & Keller, 2012). Daryanto dan Setyabudi (2014) Mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Lupiyoadi (2001), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas Pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya dan Kemudahan

Kotler dan Keller (2012) mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Membeli lagi;
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;

3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Schmitt (1999) menyatakan bahwa, “*experiences during consumption are key determinants of customer satisfaction and brand loyalty*” pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk merupakan kunci penentu dari kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Peter dan Olson (2000) sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman (*experience*) mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan penentu kepuasan konsumen.

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat : “*satisfisfied customer make repeat purchases and they tell others about their good experiences with product*”. Pengalaman (*experience*) yang menyenangkan selama mengonsumsi produk yang

dikonsumsi akan menentukan kepuasan konsumen dan menciptakan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini kepuasan yang dimaksud adalah perasaan yang timbul setelah mendapatkan layanan dari RM. Pondok Gurih baik yang berhubungan dengan produk, pelayanan dan perilaku konsumen setelah mengunjungi RM. Pondok Gurih kota Pekanbaru.

Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya ketika pengalaman (*experience*) mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan sangat menyenangkan dan produknya berkualitas kemudian konsumen membeli dan mengonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada perusahaan yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari apa saja yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik pengalaman dan produknya semakin banyak pula konsumen yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada perusahaan tersebut.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Berdasarkan rumusan permasalahan,

tujuan penelitian, dan landasan teori yang disebutkan di muka, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H 1: Experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada RM. Pondok Gurih kota Pekanbaru
- H 2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada RM. Pondok Gurih kota Pekanbaru
- H 3: Experiential marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada RM. Pondok Gurih kota Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Untuk mengetahui tanggapan dari responden, teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Dimana, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Untuk skor jawaban responden terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Metode Penelitian

1. Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di RM. Pondok Gurih yang terletak di Jalan Sudirman No. 202, Pekanbaru-Riau.

2. Populasi

Dalam penelitian ini jumlah populasi didapat dari konsumen RM. Pondok Gurih tahun 2018 yaitu 30.299.

3. Sampel

Sampel penelitian ini yaitu yang menjadi konsumen RM. Pondok Gurih kota Pekanbaru baik yang membayar ataupun yang dibayarkan.

Menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu, *accidental sampling* didapat 100 responden

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument Simmamora (2004). Pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS.

b. Uji Realibilitas Data

Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkepentingan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

8. Uji Analisis Data

Ujian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan ujian analisis regresi linear berganda.

9. Pengujian Hipotesis Data

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu,

a. Uji koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang

b. Uji t

Digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat,

c. Uji F

digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu motivasi kerja (X_1), komunikasi organisasi (X_2) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependensi yaitu disiplin kerja (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin responden didominasi oleh Perempuan, usia responden didominasi berusia 16-25 tahun, pendidikan terakhir didominasi responden tamatan SLTA, Pekerjaan responden didominasi bekerja wiraswasta dan berdasarkan frekuensi kunjungan berada pada 3-5 kali kunjungan.

Analisis Regresi Linear Sederhana Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 3,231 + 0,438$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (Variabel dependent)

X1 = Experiential Marketing (Variabel independent)

a = Konstanta b = Koefisien Regresi

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,231 ini dapat diartikan jika experiential Marketing diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 3,231.
- Nilai koefisien regresi variabel *experiential marketing* bernilai positif yaitu 0,438 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan experiential Marketing sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,438.

Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh angka R^2 sebesar 0,543 atau 54,3%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen sebesar 54,3%.

Uji t (Uji Parsial) *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 10,800 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 19,239 + 1,141X$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (Variabel Dependent)

X₂ = Kualitas Produk (Variabel Independent)

a = Konstanta b = Koefisien Regresi

- Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 19,239 ini dapat diartikan jika kualitas produk diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 19,239.

- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 1,141 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 1,141.

Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh angka R^2 sebesar 0,500 atau 50,0%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,0 %.

Uji t (Uji Parsial) Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 9,899 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada RM. Pondok Guruh Kota Pekanbaru

$$Y = 1,608 + 0,313X_1 + 0,763X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen
(Variabel dependent)

X₁ = Experiential Marketing
(Variabel Independent)

X₂ = Kualitas Produk (Variabel
Independent)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,608 ini dapat diartikan jika experiential marketing dan kualitas produk diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 1,608.
- Nilai koefisien regresi variabel experiential marketing bernilai positif yaitu 0,313 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan experiential marketing sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,313.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,763 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,763.

Koefisien Determinasi (R²) Berganda Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R²), diperoleh angka R² sebesar 0,723 atau 72,3%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel experiential marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 72,3%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan) Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai $F^{hitung}(126,474) > F^{tabel}(2,710)$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen pada RM. Pondok Guruh Kota Pekanbaru dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada RM. Pondok Guruh Kota Pekanbaru. Berikut ini penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian:

Uji Parsial Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen nilai hitung t_{hitung} sebesar 10,800 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi sebesar 0,438 Ini berarti bahwa terbukti Experiential Marketing dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara experiential marketing terhadap kepuasan konsumen.

Experiential marketing dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan dalam pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan

model-model psikologis (Kustini, 2007). Pada penelitian ini, besarnya pengaruh Experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,543 Artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 54,3%.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gresivonda dan Mudji Astuti (2014) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh penerapan Experiential marketing terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo . Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada RM. Lesehan Joyo Taman Pinang Siduarjo.

Uji Parsial Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai hitung t_{hitung} sebesar 9,899 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 1,141. Ini berarti bahwa terbukti kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini, besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,500 atau 50,0%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase

sumbangan pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,0 %, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 50,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Hasil Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yaitu, Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Dita Amanah (2010) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery&Cake Shop caba H.M. Yamin Medan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H. M. Yamin Medan.

2. Uji Simultan Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 126,474 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa, terbukti experiential marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara experiential marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, dapat diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,723 atau 72,3%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variable experiential marketing dan kualitas

produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 72,3%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara experiential marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru” terbukti.

Experiential Marketing dan Kualitas produk dirancang oleh pemilik rumah makan untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen yang menikmati makanan dan minuman di RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru. Jika experiential marketing dan kualitas produk secara konsisten tertata dengan baik dan membuat nyaman konsumen maka setiap konsumen yang mengunjungi RM. Pondok Gurih akan merasa puas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Experiential Marketing pada RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru diketahui bahwa indikator *Act* memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 1.529 yang ada dalam kategori baik. Sehingga, dapat dikatakan bahwasanya indikator *Act* dari RM. Pondok Gurih sudah efektif. Namun, pada indikator *Sense* mendapatkan nilai dengan jumlah skor terendah yaitu 1.378 namun masuk dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel Experiential Marketing pada RM. Pondok

Gurih Kota Pekanbaru sudah baik, namun perlu adanya evaluasi pada indikator *sense*.

2. Kualitas Produk pada RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru diketahui bahwa indikator keindahan memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 360 yang ada dalam kategori baik. Sehingga, dapat dikatakan bahwasanya indikator keindahan dari RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru sudah efektif. Namun, pada indikator Mutu Kinerja mendapatkan nilai dengan jumlah skor terendah yaitu 346 namun masih dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel Kualitas Produk ada dalam kategori baik, namun perlu adanya evaluasi pada indikator Mutu Kinerja.
3. Kepuasan Konsumen pada RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru diketahui bahwa indikator Membeli Lagi memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 711 yang ada dalam kategori baik. Selanjutnya, pada indikator Mengatakan hal-hal baik tentang RM. Pondok Gurih kepada orang lain dan merekomendasikannya mendapatkan nilai dengan jumlah skor terendah yaitu 698 namun dengan demikian masih dalam kategori yaitu baik. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel kepuasan konsumen ada dalam kategori baik, namun perlu adanya evaluasi strategi perusahaan yang bertujuan agar konsumen lebih aktif untuk mengatakan hal-hal baik dan merekomendasikannya.
4. Experiential marketing secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi

experiential marketing yang dilakukan di RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru, meningkatkan pula kepuasan konsumen di RM. Pondok Gurih, dan begitupun sebaliknya.

5. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk di RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru, meningkatkan pula Kepuasan konsumen di RM. Pondok Gurih dan begitupun sebaliknya.
6. Experiential Marketing dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin tinggi experiential marketing dan kualitas produk yang dilakukan di RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru, meningkatkan pula kepuasan konsumen di RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru, dan begitupun sebaliknya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru dimasa yang akan datang. Adapun saran dari peneliti diberikan sebagai berikut:

1. RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru membuat harga makanan dapat di nikmati oleh kalangan menengah keatas, manajemen RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru sebaiknya harus lebih bagus dan lebih visioner lagi agar tetap menjadi pilihan bagi target konsumennya, mengingat usaha kuliner yang

sejenis semakin banyak di Kota Pekanbaru.

2. RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru harus lebih memperhatikan lagi salah satu indikator *sense* yaitu interior dan exterior rumah makan agar konsumen *millennial* dapat eksis selama di RM. Pondok Gurih Kota Pekanbaru.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar RM. Paondok Gurih Kota Pekanbaru lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks experiential marketingnya baik itu dari segi *sense, feel, think, act* dan *relate* sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar RM. Pondok Gurih lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks kualitas produk baik itu dari Bentuk, Keistimewaan, Mutu Kerja dan Keindahan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

Adam Noegroho, Ody. Suharyono dan Srikandi Koemadji. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan KFC cabang kawi malang*. Malang : Universitas Brawijaya.

- Amanah, Dita. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan* : Universitas Negeri Medan.
- Dharmansyah, Inggil. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Rumah Makan Pring Asri Bumiayu*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- F Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran Jasa – Prinsip, penerapan, penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Gresivonda dan Astuti, Mudji. 2014. *Pengaruh Penerapan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo*: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=google+ulasan+pondok+k+gurih+pekanbaru>
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo
- Martha Wahyuningtyas, Fatmawati, Achmad, Fauzi and Zainul. The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and its impact on Customer Loyalty: Universitas Brawijaya.
- Oeyono, T dan Dharmayanti, Diah. 2013. "Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Intervening Variabel di Tator Café Surabaya Town Square". Manajemen Pemasaran: Universitas Kristen Petra
- Razak, Ismail, Nirwanto, Nazief and Triatmanto, Boge. 2016. *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*: Universitas Merdeka.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*.
- Sianipar, Elise Adelina. 2013. *Pengaruh strategi experiential marketing terhadap loyalitas konsumen (RM. Pondok Gurih Pekanbaru)*: Universitas Riau.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Utama: Jakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian. Bisnis (pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D)*. ALVABETA, CV. Bandung.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi
- Ulfayani. 2018. *Pengaruh experiential marketing dan Brand Trust terhadap loyalitas Pelanggan (RM. Pak Datuk kota Dumai):Universitas Riau*
- Umar, Husen. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia
- Yuswohardy. 2006. *Marketing In Venus*. Jakarta : Gramedia