

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Achmad Hardin Fahmi

fahmitamerca@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

ABSTRACT

Recently, the competition among companies is very tight. Therefore, the company management gives its effort to provide creative marketing plan by providing the best service and product orientation creation to meet the customers wants and needs. This research aimed to examine the effect of experiential marketing, product and service quality on customers satisfaction of PT. Mitra Pinasthika Mustika, Surabaya. While, the population was all consumers of Honda dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika, Surabaya. Moreover, the data collection technique used non probability sampling with accidental sampling as its technique. In line with, there were 100 respondents, which had been collected based on criteria given. Furthermore, the instrument used questionnaires. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS version 20. This research result concluded that the result of experiential marketing and product quality had significant and positive effect on the customers satisfaction. On the other hand, service quality had positive, but insignificant effect on the customers satisfaction.

Keywords: experiential marketing, product quality, service quality, customers satisfaction

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan saat ini sangat ketat, sehingga manajemen perusahaan berupaya untuk memberikan rencana pemasaran yang kreatif dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dan mampu memberikan orientasi penciptaan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang ke dealer Honda PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yakni dengan 100 responden dengan berdasarkan karakteristik responden yang sudah ditentukan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 20. Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil *experiential marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: experiential marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis sangatlah pesat, dimana perusahaan diminta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan yang berbeda dengan para pesaing. Terutama dalam era digital saat ini lebih banyak bisnis yang tertuju pada industri otomotif dan salah satunya di kendaraan bermotor. Karena pada dasarnya kendaraan motor merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi. Motor yang mempunyai digital ini merupakan suatu bentuk perbedaan yang disediakan oleh perusahaan mengenai kemudahan dan kenyamanan pada penggunaan motor. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda dapat menjadi strategi yang efektif bagi suatu perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif, sehingga mencapai suatu kepuasan dari konsumen yang membeli

suatu produk dengan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Hal ini akan menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Agar perusahaan mampu bersaing maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang berbeda dari pesaingnya. Konsumen menginginkan produk yang benar-benar bisa membuat dia senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan dapat memberikan pengalaman yang berharga (Alma, 2011:265). Oleh sebab itu, maka suatu konsep pemasaran yang digunakan tidak lagi menggunakan konsep pemasaran yang tradisional, tetapi menggunakan suatu konsep pemasaran yang modern.

Salah satu konsep pemasaran yang bisa di gunakan adalah *experiential marketing*. *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya menjual produk dan jasa pada konsumennya, tetapi *experiential marketing* juga memberikan pengalaman yang berupa emosional kepada konsumen sehingga konsumen dapat membedakan produk atau jasa oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam strategi *experiential marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang yang berkualitas, tetapi konsumen juga menginginkan ada manfaatnya emosional yang berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman mengesankan yang tidak akan terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* dengan melalui seluruh panca inderanya (Alma, 2011:267). Keberhasilan *experiential marketing* adalah dengan mendapat dari lima tahapan, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*.

Dalam berkembangnya di era digital saat ini, suatu perusahaan industri otomotif tidak dapat lagi di pungkiri, karna dengan meningkatnya teknologi yang dapat membuat efisiensi pada proses produksi, maka akan dapat menimbulkan kemudahan pada produsen dalam menciptakan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) arti dari sebuah kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk dalam mempergerakkan keseluruhan dari ciri-ciri dan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durability, reliability, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk, dan juga atribut yang lainnya*. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan kualitas yang dapat di ukur melalui dengan pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga dapat mempengaruhi selera pribadinya. Kualitas sering di angggap sebagai ukuran yang relatif kebaikan suatu produk atau jasa dan nilai subyektifitas dari seorang konsumen yang dapat menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian kualitas.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat, maka akan semakin banyak bermunculan produk dan jasa yang ditawarkan berbagai keunikan dan kelebihanannya dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya akan membuat konsumen mempunyai lebih banyak pilihan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen hal ini merupakan suatu ancaman, karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen maka akan semakin ketatnya pula persaingan yang terjadi didalam dunia bisnis. Salah satu persaingan yang sering terjadi adalah persaingan di dalam bidang bisnis industri otomotif. Selain itu ditandai dengan banyaknya usaha-usaha yang baru maupun yang lama, hadir dengan keunggulan dan kelebihanannya masing-masing.

Saat ini persaingan dunia bisnis semakin ketat, termasuk persaingan bisnis dalam bidang usaha jual beli kendaraan bermotor. Kesempatan pada peluang pasar tidak dapat datang begitu saja, karena juga akan diperlukan kreativitas dan ke unggulan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasarnya dengan melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pada pelanggan. Pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhan serta kualitas jasa akan sangat menentukan bagi suatu kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari timbulnya suatu kebutuhan pelanggan dan berakhirnya dengan timbul rasa kepuasan (Tjiptono, 2008:86). Pelayanan yang kurang memuaskan akan dapat mengakibatkan kurangnya pelanggan, bahkan dapat terjadi hilangnya pelanggan karena pindah ke penyedia layanan yang lainnya yang lebih dapat memuaskan pelanggan. Semakin tingginya pada tingkat persaingan, maka akan

menyebabkan para pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan yang alternatif untuk harga, produk, dan kualitas yang bermacam-macam variasi, sehingga para pelanggan akan mencari nilai-nilai yang di anggap paling tertinggi dari produk. Hal ini merupakan tantangan yang besar bagi perusahaan dalam membangun suatu citra perusahaan dan memberikan layanan yang sangat memuaskan.

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan pada latar belakang diatas, maka dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: 1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya? 2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya? 3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya?. Sedangkan tujuan adalah : 1. Untuk dapat mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. 2. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. 3. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Experiential Marketing

Menurut Kustini (2007:22) *experiential marketing* adalah bahwa para pemasar yang menawarkan suatu produk dan jasanya dengan secara merangsang dalam unsur-unsur emosi konsumen yang memperoleh berbagai pengalaman bagi konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* pada suatu produk dan layanan harus dapat mampu membangkitkan sensai-sensasi dan pengalaman yang akan menjadi sebuah basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2004:168).

Adapun beberapa indikator *experiential marketing* menurut Kustini (2007:6) antara lain: 1. *Sense* (panca indera). Menciptakan melalui penglihatan, sentuhan, suara, perasaan dan penciuman. 2. *Feel* (perasaan). Menyentuh dengan sasaran yang membangkitkan terhadap pengalaman efektif. 3. *Think* (berfikir). Bertujuan untuk menciptakan menarik kecerdasan dengan aspek kognitif. 4. *Act* (perilaku). *Act marketing* untuk mempengaruhi perilaku interaksi, gaya hidup, dan pengalaman tubuh. 5. *Relate* (pertalian). Mencakup yang berisi tentang aspek dari pemasaran *sense, feel, think, dan act* ini adalah pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009:2) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan pada sebuah produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya, dan hal itu termasuk merupakan dari keseluruhan *durability, reliability, ketepatan, dan kemudahan pengoprasian dan reparasi produk dan juga pada atribut produk-produk yang lainnya.*

Produk ialah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar supaya menarik perhatian oleh akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan pada suatu keinginan dan suatu pada kebutuhan (Kotler dan Amstrong 2011:236).

Adapun beberapa indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012:121) antara lain: 1. Kinerja (*performance*). Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan. 2. Fitur (*feature*). Fitur produk yang melengkapi pada fungsi dasar suatu produk tersebut. 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*). Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional. 4. Ketahanan (*durability*). Berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup teknis maupun umur ekonomis. 5. Keandalan (*realibility*). Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. 6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi,

serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. 7. Estetika (*esthetica*). Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi. 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dengan sesuai ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah merupakan dari suatu tingkat pelayanan yang diterima melampaui pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat di persepsikan sebagai suatu kualitas yang ideal (Wyckof, 2005:260). Mauludin (2010:67) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah dari seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas langganan yang diterima atau yang diperoleh.

Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Hardiansyah (2011:46) antara lain: 1. Kehandalan (*reliability*). Yaitu merupakan kemampuan dari perusahaan yang berupa sebuah jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk berkinerja yang sesuai dengan dijanjikan secara terpercaya dan akurat. 2. Daya tanggap (*responsiveness*). Yaitu kemampuan untuk membantu ketersediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggannya mencari cara-cara penyelesaian bagi permasalahan yang dihadapi dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan sebuah penyampaian informasi yang sangat jelas. 3. Jaminan (*assurance*). Yaitu pengetahuan, sifat hormat, dan kesopanan santunan dari para personil atau pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. 4. Empati (*empathy*). Yaitu merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual dengan secara khusus yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya dapat memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggan, dan memiliki pengertian atau pengetahuan tentang pelanggan. 5. Berwujud (*tangible*). Yaitu merupakan suatu kemampuan dalam perusahaan yang menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:13) kepuasan pelanggan adalah merupakan dari suatu perasaan senang atau gembira dan kecewa seseorang yang akan muncul setelah membandingkan antara sebuah persepsi atau kesan terhadap suatu kinerja atau hasil produk dan harapannya. Menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan merupakan penilaian *evaluative* purna beli yang dihasilkan oleh seleksi pada suatu pembelian spesifik.

Adapun beberapa manfaat kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012:310-311) yaitu: 1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan. 2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up selling*). 3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan). 4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan. 5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok). 6. Rekomendasi gethok tular positif. 7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan. 8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Adapun beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:140) antara lain: 1. *Re-purchase* (pembelian kembali). Akan membeli kembali, dimana para pelanggan tersebut kembali lagi dan membeli ulang pada perusahaan untuk mencari produk atau jasa. 2. Menciptakan citra merk. Maka akan berkurangnya pelanggan yang memperhatikan merk dan iklan dari produk para pesaing. 3. Menciptakan *word of mouth*. Dalam hal ini, para pelanggan akan mengatakan suatu hal-hal yang baik dan bersifat yang positif tentang perusahaan pada orang lain dan lingkungan sekitarnya karna dengan rasa loyalnya. 4. Menciptakan keputusan pembelian kepada perusahaan yang sama. Merupakan para konsumen yang membeli suatu produk lain, tetapi melakukan pembelian dari sebuah perusahaan yang sama.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Fransiska (2015) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, Eka dan Yuliana (2016) menunjukkan bahwa *experiential marketing* pada tahapan *sense* dan *act* memberi pengaruh yang nyata, sedangkan *feel*, *think*, dan *relate* tidak memberi pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga, Syaparilwadi dan wardhana (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keempat, Runtunuwu *et al* (2014) menunjukkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

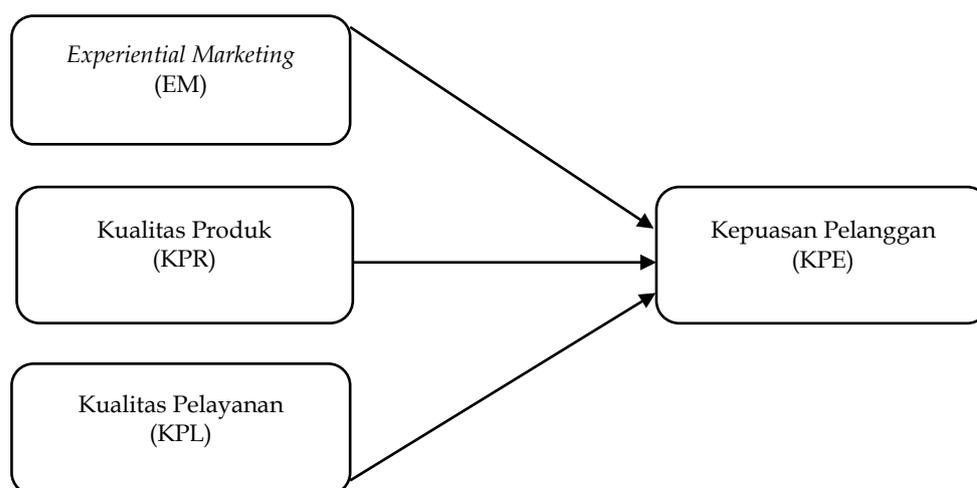
Kelima, Nilasari dan Istiatin (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keenam, Yesenia dan Siregar (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Ketujuh, Rondunuwu (2013) menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Rerangka konseptual

Rerangka konseptual yang telah disusun pada Gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Experiential marketing adalah pelanggan tidak saja melakukan permintaan barang yang berkualitas, tetapi adanya manfaat emosional yang berupa *memorable experience* yaitu dengan adanya pengalaman yang mengesankan dan tidak terlupakan. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Fransiska (2015) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Eka dan Yuliana (2016) menunjukkan bahwa *experiential marketing* pada tahapan *sense* dan *act* memberi pengaruh yang nyata, sedangkan *feel*, *think*, dan *relate* tidak memberi pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diperoleh adalah:

H₁: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk disukai, di amati, dan juga dibeli untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu produk dapat memenuhi kebutuhan yang tertentu, maka produk juga dapat di artikan sebagai kelompok nilai-nilai yang dapat memberikan sebuah kepuasan pada pemakainnya. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Syaparilwadi dan wardhana (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Runtunuwu *et al* (2014) menunjukkan kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Oleh karena itu, hipotesis yang diperoleh adalah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki sebuah hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang sangat kuat dengan perusahaan. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Nilasari dan Istiatin (2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Yesenia dan Siregar (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diperoleh adalah:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini melihat pengaruh dari *experiential marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen dealer motor Honda pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu merupakan pengambilan sampel yang secara tanpa sengaja dan kebetulan bertemu, serta tidak terbatas bagi setiap unsur atau anggota yang untuk dijadikan atau dipilih sebagai menjadi sampel. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui dengan secara pasti, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan metode *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto 2012:73).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976).

p = estimator proporsi populasi (0,5).

d = interval / penyimpangan (0,10).

q = 1 - p.

Maka, besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Dalam penelitian ini di dapatkan 100 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik pada seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Sumber data yang di ambil pada penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuisioner. Suatu metode pengumpulan data yang menggunakan seperangkat pernyataan yang akan disusun untuk diajukan kepada seluruh dari responden tentang pendapat mereka mengenai tentang pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada dealer motor Honda PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif, dan mengesankan kepada para pelanggan dealer motor Honda, pengalaman tersebut berupa *emotional benefit* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Adapun indikator *experiential marketing* yang dapat di gunakan dalam penelitian ini, merujuk kepada Kustini (2007:6) yaitu, antara lain: 1. *Sense* (panca indera). 2. *Feel* (perasaan). 3. *Think* (berfikir). 4. *Act* (perilaku). 5. *Relate* (pertalian).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dengan baik secara fisik maupun non fisik agar dapat menarik perhatian para pelanggan, akuisisi penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan pada suatu keinginan dan kebutuhan pelanggan dealer motor Honda. Adapun indikator kualitas produk yang dapat digunakan dalam penelitian ini, merujuk kepada Tjiptono (2012:121) yaitu, antara lain: 1. Kinerja (*performance*). 2. Fitur (*feature*). 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*). 4. Keandalan (*realibility*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh dealer motor Honda dengan secara dinamis, sehingga mampu dengan ekspektasi pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan yang dapat digunakan dalam penelitian ini, merujuk kepada Hardiansyah (2011:46) yaitu, antara lain: 1. Keandalan (*reliability*). 2. Daya tanggap (*responsiveness*). 3. Jaminan (*assurance*). 4. Empati (*empathy*). 5. Berwujud (*tangible*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang merasa senang atau kecewa, yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk dan jasa dealer motor Honda terhadap hasil kinerja yang diharapkan. Adapun indikator kepuasan pelanggan yang dapat digunakan dalam penelitian ini, merujuk kepada Kotler dan Keller (2012:140) yaitu, antara lain: 1. *Re-purchase* (pembelian kembali). 2. Menciptakan citra merk. 3. Menciptakan *word of mouth*. 4. Menciptakan keputusan pembelian kepada perusahaan yang sama.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji Validitas kusioner dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui kehandalan pada kusioner. Kusioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kusioner tersebut (Ghozali, 2016:52-55). Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah dengan bantuan spss, dan sedangkan kriteria dasar yaitu, jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 maka dikatakan valid, dan jika nilai sig (2-tailed) > 0,05 maka dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kusioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47-48). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur keadaan hubungan antara variabel dependen, jika terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor yang digunakan dalam metode analisis regresi linier berganda prediktor dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2012:210). Dari regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KPE = a + b_1EM + b_2KPR + b_3KPL + ei$$

Keterangan:

KPE = kepuasan pelanggan, *ei* = variabel pengganggu, b = koefisien regresi, a= konstanta, EM = *experiential marketing*, KPR = kualitas produk, KPL = kualitas pelayanan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:154). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi yang normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi yang normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data yang menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis

diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi pada asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016: 103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang dihasilkan melalui pengolahan data yang dibantu dengan spss. Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka mengidentifikasi tidak terjadi multikolinieritas terhadap pada data yang di uji, dan jika nilai VIF < 10,00 maka mengidentifikasi tidak terjadi multikolinieritas terhadap pada data yang di uji.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Cara mendeteksi ada atau tidak pada heterokedastisitas adalah dengan cara melihat grafik dari garis plot antara nilai prediksi variabel dependen. Cara menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada dan membentuk pada pola tertentu yang secara teratur, maka dapat mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola-pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar dibawah juga diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak dapat terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016:196) uji F digunakan sebagai menguji kelayakan model yang di hasilkan. Dalam penelitian ini dapat menggunakan taraf signifikan yang sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria sebagai berikut, jika nilai > 0.05 maka model yang akan digunakan pada penelitian ini tidak layak dan tidak dapat digunakan untuk analisis yang berikutnya, jika nilai signifikansi < 0,05 maka model yang digunakan pada penelitian ini layak dan juga dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) adalah untuk mengukur dari kemampuan model dalam menerangkan suatu variabel dependen. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011:97). Koefisien determinasi berganda (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dan keseluruhan variabel bebas yaitu, *experiential marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat dan sisahnya dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan pada model.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) uji t adalah digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel penjelas atau independen dengan secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan prosedur apabila tingkat signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Uji Validitas

Indikator	Sig.	Keterangan
EM1	0,000	Valid
EM2	0,000	Valid
EM3	0,000	Valid
EM4	0,000	Valid
EM5	0,000	Valid
KPR1	0,000	Valid
KPR2	0,000	Valid
KPR3	0,000	Valid
KPR4	0,000	Valid
KPL1	0,000	Valid
KPL2	0,000	Valid
KPL3	0,000	Valid
KPL4	0,000	Valid
KPL5	0,000	Valid
KPE1	0,000	Valid
KPE2	0,000	Valid
KPE3	0,000	Valid
KPE4	0,000	Valid

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data, diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 diatas dapat menunjukkan bahwa dari semua pertanyaan mengenai *experiential marketing* (EM), kualitas produk (KPR), kualitas pelayanan (KPL), dan kepuasan pelanggan (KPE) yang berjumlah 18 item yang sesuai dengan ketentuan yang telah diterapkan, maka dalam hal ini yang berarti bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,830	18

SumberData: Hasil Pengolahan Data, diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas dari Tabel 2 menyatakan bahwa memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830 yang berarti hasil dari semua pernyataan kuisioner dalam peneliitian ini menyatakan reliabel dan dapat digunakan karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar >0,70.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized
	Coefficients		Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7,789	1,295	
EM	0,253	0,048	0,455
KPR	0,185	0,063	0,257
KPL	0,000	0,046	0,001

a. Dependent Variable: TOTAL KPE

SumberData: Hasil Pengolahan Data, diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 maka diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

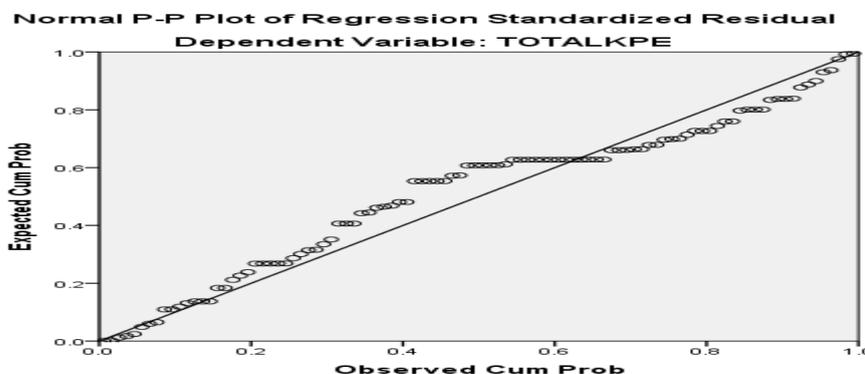
$$KPE = 7,789 + 0,253 EM + 0,185 KPR + 0.000 KPL + ei$$

Berdasarkan peramaan regresi diatas maka dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut: 1. Konstanta (*a*) merupakan garis regresi dengan Y jika X = 0 yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai (*a*) adalah 7,789 menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan = 0, maka kepuasan pelanggan adalah 7,789. 2. Koefisiensi *experiential marketing* (EM) = 0,253 menunjukkan hubungan yang positif (searah) antara variabel *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik emosional yang diberikan oleh *experiential marketing* maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan. 3. Koefisiensi regresi kualitas produk (KPR) = 0,185 menunjukkan hubungan yang positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan. 4. Koefisiensi regresi kualitas pelayanan (KPL) = 0,000 menunjukkan hubungan yang positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja yang diberikan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



SumberData: Hasil Pengolahan Data, diolah, 2019

Gambar 2
Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari Gambar 2 diatas dapat menunjukkan grafik normal *p-p of regression standardized residual* menguraikan atas penyebaran data disekitar pada garis diagonal dan penyebarannya mengikuti pada arah garis grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi pada asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Experiential Marketing</i>	0,901	1,110
Kualitas Produk	0,901	1,110
Kualitas Pelayanan	0,999	1,001

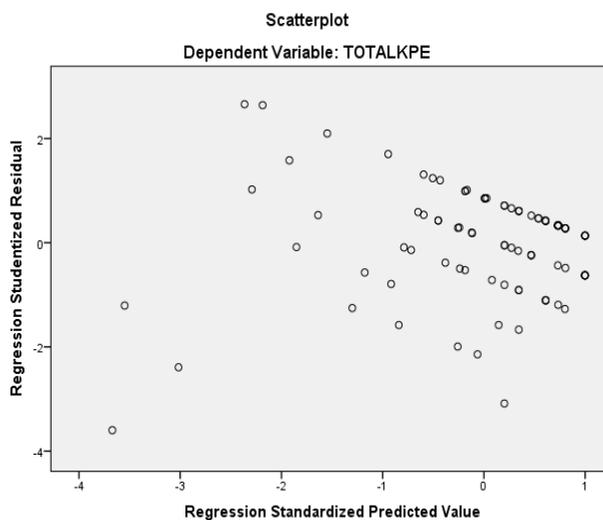
a. Dependent Variable: TOTALKPE

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data, diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 diatas maka hasil dapat diketahui bahwa memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10,00 maka dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Sumber Data: Hasil Pengolahan Data, diolah, 2019

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa hasil grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik yang menyebar dengan secara beracak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Maka hal ini mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji f dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	89,921	3	29,974	16,987	0,000 ^b
Residual	169,389	96	1,764		
Total	259,310	99			

a. Dependent Variable: TOTALKPE

b. Predictors: (Constant), TOTALKPL, TOTALEM, TOTALKPR

SumberData: Hasil Pengolahan Data, diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa signifikansi uji F = 0,000 atau < 0,05 hasil ini telah memenuhi ketetapan yang sudah ditentukan, maka model ini layak untuk di gunakan sehingga model regresi variabel *experiential marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan sebagai variabel penjelas kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Uji Determinasi Berganda (R²)
Model Summary

R	R	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
0,589 ^a	0,347	0,326	1,328

a. Predictors: (Constant), TOTALKPL, TOTALEM, TOTALKPR

SumberData: Hasil Pengolahan Data, diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari Tabel 6 diatas pada nilai R square adalah 0,347 atau 34,7% yang berarti berhubungan semua variabel *experiential marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 34,7% dan sisahnya 65,3% di pengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis (uji t) dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	6,014	0,000	
<i>Experiential Marketing</i>	5,236	0,000	Signifikan
Kuaitas Produk	2,961	0,004	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,010	0,992	Tidak Signifikan

a. Dependent Variable: TOTALKPE

SumberData: Hasil Pengolahan Data, diolah, 2019

Berdasarkan hasil data dari Tabel 7 diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Hasil dari pengujian berdasarkan Tabel 7 diatas maka dapat menunjukkan variabel

experiential marketing terdapat nilai t sebesar 5,236 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka hal ini menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Hasil dari pengujian berdasarkan tabel 7 di atas maka dapat menunjukkan variabel kualitas produk terdapat nilai t sebesar 2,961 dan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Hasil dari pengujian berdasarkan tabel 7 di atas maka dapat menunjukkan variabel kualitas pelayanan terdapat nilai t sebesar 0,010 dan nilai sig sebesar $0,992 > 0,05$ yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada dealer motor Honda PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang baik, positif dan unik yang mengesankan kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena *experiential marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan untuk sebagai mengemas suatu produk yang sehingga mampu menawarkan pengalaman yang berupa emosionalnya dan sehingga dapat menyentuh perasaan hati para konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada dealer motor Honda PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dan keunggulan sebuah produk dalam memperlakukan segala keseluruhan fungsinya. Hal ini disebabkan karena kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik para perhatian, akuisisi pengguna, dan konsumsi yang dapat memuaskan pada suatu keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa realitas di konsumen motor Honda memiliki berbagai macam harapan atau berbeda-beda yang mana kualitas pelayanan masih belum sesuai atau menjangkau semua harapan konsumen. Hal ini disebabkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan belum sesuai dengan harapan dari konsumen, sehingga ketika kualitas pelayanan masih belum sesuai atau menjangkau pada harapan konsumen maka konsumen belum merasa puas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis secara kuantitatif dan statistik yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik emosional yang diberikan oleh *experiential marketing*, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dealer Honda yang baik dan berkualitas. Hal itu di

buktikan dengan mendapatkan *the best customer care dealer* dan *top go dealer* sebagai komitmen standart tinggi dan akan menjadikan merknya menjadi *top of mind* untuk motor sebagai kebutuhan hidup, sehingga konsumen mempertimbangkan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan mengutamakan *service* yaitu memberikan layanan yang terbaik pada konsumen, sehingga dapat membuat konsumen memunculkan rasa kepuasan dan ingin melakukan pembelian ulang yang akhirnya akan menimbulkan volume kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Adapun terdapat saran-saran yang diberikan oleh dealer Honda sebagai berikut, antara lain: 1. Dealer Honda akan tetap mempertahankan *experiential marketing* yang sudah baik di mata para konsumen dengan memberikan pengalaman emosional yang positif dan dealer Honda dapat meningkatkan reputasi *experiential marketing* dengan menambahkan promosi agar masyarakat semakin mengetahui program penjualan dan pelayanannya. 2. Dealer Honda harus mempertahankan kualitas produknya yang sudah populer di masyarakat dengan menjaga kualitas bahan baku yang berkomitmen tinggi agar konsumen tidak beralih ke pesaing lainnya. 3. Kualitas pelayanan tetap diharapkan pada kinerja karyawan untuk menambah pengetahuan mereka tentang produk dealer Honda, agar karyawan dapat dengan cepat dan baik dalam mengidentifikasi masalah yang di alami oleh para konsumen. Karyawan juga diharapkan untuk meningkatkan lagi kualitas kinerja mereka agar dapat memberikan pelayanan yang prima bagi setiap pelangggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Alfabeth. Bandung.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta
- Eka, M. R dan E. Yuliana. 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management* 3(1): 248-255.
- Fransiska, I. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Applied Science* 1(3): 1599-1606.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. UNDIP Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Delapan. Cetakan ke Delapan. BPFE UNDIP Semarang.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Gaya Media. Yogyakarta.
- Kartajaya, H. 2004. *Marketing In Venus*. PT Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Terjemahan Bob Sabran. Bumi Aksara. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid Pertama. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Pertama. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 7:44-57.
- Mauludin, H. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Nilasari, E. dan Istiatin. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Paradigma* 13(1): 1-12.
- Rondonuwu, D. P. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EMBA* 1(4): 718-728.
- Runtunuwu, J. G., S. Oroh. Dan R. Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna. *Jurnal EMBA* 2(3): 1803-1813.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Syaparilwadi, P. dan A. Wardhana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management* 2(3): 3629-3638.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2012. *Service Management*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Wyckof. 2005. *Quailty Management*. Coming Class Co. USA.
- Yesenia. dan E. H. Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 5(3): 183-199.

