

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA RUMAH MAKAN SOTO AYAM LAMONGAN CAK HAR**

**Niswatun
niswa67@gmail.com
Tri Yuniarti**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Business practitioners in creating competitive advantage require the right marketing strategy in order to win the competition. Experiential marketing and product quality is an alternative to test how great its influence to the customer satisfaction of Restaurant Soto Ayam Lamongan Cak Har. The samples are 100 customers who are having or have ever purchased at Restaurant Soto Ayam Lamongan Cak Har and they have been selected by using convenience sampling. The data have been obtained by issuing questionnaires which have been filled out by respondents who have made a purchase. The statistics methods which have been employed in this research is descriptive research which is done by using quantitative approach and multiple linear regression analysis techniques which is meant to find out the magnitude of the regression coefficient and the influence of experiential marketing and product quality to the customer satisfaction. The result of the calculation shows that: (1) there is an influence of experiential marketing to customer satisfaction by t_{count} value is 5.453 with its significance is 0.000. Because its significance is < 0.05 so that H_0 is denied and H_a is accepted. (2) There is an influence of product quality to customer satisfaction by t_{count} value is 2.188 its significance is 0.031. Because its significance is < 0.05 so that H_0 is denied and H_a accepted.

Keywords: Experiential marketing, Product quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Para pelaku bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut. *Experiential marketing* dan kualitas produk merupakan alternatif untuk menguji seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. Sampel penelitian terdiri dari 100 pelanggan yang sedang maupun yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har dan dipilih secara *convenience sampling*. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian. Metoda statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda yang tujuannya untuk mengetahui besarnya koefisien regresi serta besarnya pengaruh *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar nilai t_{hitung} 5,453 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. (2) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar nilai t_{hitung} 2,188 dengan signifikansi 0,031. Karena signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci : *Experiential marketing*, kualitas produk, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pada dasarnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis telah menjadi perhatian penting bagi para pengusaha atau pelaku bisnis sebagai peluang pasar yang menjanjikan. Usaha baik dibidang barang atau jasa memerlukan strategi untuk menarik dan membuat pelanggan puas atas jenis produk yang ditawarkan sehingga menuntut para pengusaha saling berlomba untuk menciptakan cara yang ampuh dalam memenangkan persaingan. Salah satu tindakan yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah fokus terhadap pelanggan dengan memberikan sebuah *experience* atau pengalaman yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dampak persaingan juga dirasakan pada perkembangan bisnis kuliner yang mengalami peningkatan cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup modern serta semakin maraknya mobilisasi manusia melakukan aktivitasnya diluar rumah, sehingga pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih restoran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Meningkatnya jumlah pesaing merupakan salah satu penyebab dimana setiap perusahaan harus selalu memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara memberikan kepuasan lebih terhadap konsumen daripada yang dilakukan oleh kompetitor. Jika pelanggan merasa puas dengan produk tersebut maka pelanggan akan loyal, maka kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai dasar untuk merencanakan strategi produk. Produk yang kualitasnya tinggi merupakan hal yang dapat memicu keberhasilan persaingan pemasaran dalam negeri maupun internasional. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan mengenai produk kemudian perusahaan dapat mewujudkan produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk serta pelayanan yang baik. Pelanggan diibaratkan raja yang harus dilayani meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan dengan cara saling menguntungkan dimana kedua belah pihak baik perusahaan maupun pelanggan harus merasa puas dan tidak ada yang merasa dirugikan.

Kepuasan pelanggan tidak terlepas dari *experiential marketing* yang diberikan dan kualitas produk perusahaan itu sendiri. Pengalaman yang diberikan perusahaan kemudian mampu menyentuh emosional pelanggan akan menambah kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan harus memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan meminimumkan pengalaman kurang menyenangkan bagi pelanggan. Kualitas produk harus mampu menjalankan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan dari keandalan, ketepatan, ketahanan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:283). Karena kualitas mampu memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang perusahaan dapat memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan .

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang masih baru yang didorong oleh pengalaman. Dimana *experiential marketing* ini memberikan suatu pengalaman yang dapat diterima dihati konsumen melalui lima variabel yaitu *sense, feel, think, act, and relate experience*. Sedangkan kualitas produk dapat diterima melalui kinerja, estetika, keandalan, kemampuan pelayanan, keragaman produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, persepsi kualitas. Dengan adanya *experiential marketing* dan kualitas produk yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan total bagi pelanggannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah *Experiential Marketing* (EM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KPeL) Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har ?, 2) Apakah Kualitas Produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KPeL) Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har ?. Sedangkan Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* (EM) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPeL) Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har, 2) Untuk menganalisis Kualitas Produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KPeL) Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Mc Carthy (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012:2) Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis dari produsen ke pelanggan melalui aliran barang dan jasa dalam rangka memuaskan pelanggan sebaik-baiknya dan mewujudkan tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Miller & Layton (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012:2) Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi produk, jasa, maupun gagasan dirancang agar dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Serta menurut Kotler (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012:2) Pemasaran terdiri dari semua aktivitas perencanaannya dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran barang dan jasa yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Jadi berdasarkan pengertian diatas pemasaran adalah suatu aktivitas pertukaran barang maupun jasa yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga tujuan dapat dicapai oleh masing-masing pihak.

Experiential Marketing

Menurut definisi Schmitt (dalam Jatmiko dan Andharini, 2012:130) *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. Sedangkan *experiential marketing* didefinisikan oleh Schmitt sebagai suatu peristiwa pribadi yang dialami pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu yang diberikan perusahaan saat mengkonsumsi barang atau jasa (Noegroho *et al.*, 2013:2). Serta menurut Pine dan Gilmore (dalam Noegroho *et al.*, 2013:2) *experiential marketing* adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat emosional pada setiap pelanggan secara personal. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah suatu pengalaman pribadi yang dialami pelanggan sebab adanya sentuhan emosional pemasar melalui produk atau jasa.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah “ *the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya suatu produk harus mampu menjalankan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan keandalan, ketepatan, ketahanan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi dimana suatu produk mampu menjalankan fungsi-fungsinya hingga memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut ungkapan Zeithaml dan Bitner (dalam Saidani dan Arifin, 2012:6) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:177) adalah : *“feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the product are considered against the expected performance”*. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Menurut Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:181) Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu respon pelanggan setelah merasakan produk kemudian membandingkan antara produk yang diharapkan dengan hasil yang diterima.

Variabel kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Membeli ulang produk
Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk membeli ulang produk dari produsen yang sama karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- b. Merekomendasikan hal-hal baik perusahaan kepada orang lain
Jika pelanggan merasa puas dapat mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan cara merekomendasi kepada calon pembeli lainnya dan akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk serta perusahaan yang menyediakan produk.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada obyek penelitian, variabel, lokasi yang dipilih dan metode.

1. Zubair (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Surabaya. Dari hasil penelitian terdapat perbedaan obyek penelitian terdahulu menggunakan First Media di Surabaya, sedangkan penelitian yang sedang di lakukan adalah Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har.
2. Dharmawansyah (2013) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu Semarang. Dari hasil penelitian terdapat perbedaan lokasi penelitian serta melakukan penelitian untuk mengetahui loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan adalah kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har yang berlokasi di Surabaya.
3. Noegroho *et al.* (2013) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Dari hasil penelitian terdapat perbedaan lokasi penelitian dan variabel terikatnya adalah mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan adalah kepuasan

pelanggan pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har yang berlokasi di Surabaya. Serta perbedaan lain adalah metode yang digunakan dalam penelitian adalah Path Analysis.

Hipotesis

Suatu hipotesis akan diterima jika hasil analisis data empiris membuktikan bahwa hipotesis tersebut benar, begitu pula sebaliknya.

H₁ : Ada pengaruh *Experiential Marketing* (EM) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPEL) Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har.

H₂ : Ada pengaruh Kualitas Produk (KP) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPEL) Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui pengujian hipotesis. Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul dengan maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2014:238). Perusahaan yang akan dijadikan obyek penelitian yaitu Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har berlokasi di Jalan DR.Ir.H.Soekarno (MERR) Surabaya, Jawa Timur merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa rumah makan yang mengkhususkan pada makanan soto. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang sedang maupun yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har lebih dari 1 kali.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Convenience Sampling* yang berarti mudah. Melalui metode ini anggota populasi berdasarkan kemudahannya, yaitu siapa saja yang secara mudah ditemui dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok untuk dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:156).

Populasi di dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dijabarkan oleh Sugiyono (2014:161) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar dari tabel distribusi normal (1,976)

P = Estimator proporsi populasi

Q = 1 - P

D = Penyimpangan yang ditolerir (0,10)

sehingga dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

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

= 97,61 ≈ 100 responden

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 100 responden

Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek yang berkaitan dengan subyek berupa karakteristik dan tanggapan dari pelanggan Soto Ayam Lamongan Cak Har dan data dokumenter yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil, visi misi perusahaan serta informasi seputar perusahaan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari pelanggan Soto Ayam Lamongan Cak Har dan sumber data sekunder berupa data yang diperoleh dari sumber selain responden yang menjadi sasaran penelitian.

Teknik Pengumpulan data berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yang pertama adalah data primer dikumpulkan dengan cara melakukan pendekatan secara langsung kepada pelanggan Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har yang telah memenuhi kriteria sebagai responden untuk memberikan penyampaian daftar isian berupa kuesioner kepada responden tersebut. Data sekunder dikumpulkan dengan cara memperoleh data tertulis dari pihak manajemen Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har berupa informasi sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti mengenai Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har yang berkaitan dengan penelitian ini.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti meliputi: variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang akan digunakan adalah: a) *Experiential Marketing* (EM), yaitu Suatu pengalaman pribadi yang dialami pelanggan sebab adanya sentuhan emosional dari pemasar melalui penawaran produk atau jasa. b) Kualitas Produk (KP), yaitu Kondisi dimana suatu produk mampu menjalankan fungsi-fungsinya hingga memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan yang kemudian dapat diterima. sedangkan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (KPEL), yaitu Suatu respon pelanggan setelah merasakan produk kemudian membandingkan antara produk yang diharapkan dengan hasil yang diterima.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis statistik deskriptif yang memberikan gambaran suatu data yang dilihat berdasarkan Uji validitas dan reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi.

Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Demikian juga data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Sedangkan jika obyek dalam penelitian terdapat warna merah, maka peneliti akan melaporkan warnah merah. Bila peneliti membuat laporan tidak sesuai dengan obyek maka dinyatakan data tersebut tidak valid. (Sugiyono, 2014:430). Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan korelasi *product moment* sehingga untuk menguji validitas :

- a. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r_{hitung} negatif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:186) adalah ukuran satu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan beberapa pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak, Untuk mendeteksi apakah nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal atau tidak, maka dapat digunakan metode analisis grafik dan metode statistik (Suliyanto, 2011:69).

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier (Suliyanto, 2011:81)

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross-section* (Suliyanto, 2011:95).

Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiarto dan Harijanto (dalam Suliyanto, 2011:53) Pada awalnya analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometri untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Fenomena ekonomi dan bisnis bersifat kompleks sehingga perubahan suatu variabel tidak hanya disebabkan oleh satu variabel bebas tetapi juga dipengaruhi oleh variabel lain sehingga tidak dapat dijelaskan hanya dengan menggunakan satu variabel bebas saja. Maka dalam regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung lebih dari satu (Suliyanto, 2011:53).

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel tergantung (K_{pel}) dengan variabel bebas (EM, KP) secara umum dapat ditulis sebagai berikut:
$$K_{Pel} = f(EM, KP)$$

Menurut Suharsimi (dalam Dharmawansyah, 2013:52) Persamaan regresi berganda dengan dua independen variabel dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut:

$$K_{Pel} = a + b_1EM + b_2KP + e$$

Keterangan:

K_{pel} = Kepuasan Pelanggan

a = Bilangan Konstanta

b₁b₂ = Koefisien Regresi

EM = *Experiential Marketing*

KP = Kualitas Produk
e = Standart Error

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin besar pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1 (semakin besar), artinya bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 100%, dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat. Sedangkan jika nilai koefisien determinasi semakin menjauhi 1 (semakin kecil), artinya bahwa kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada.

Uji Hipotesis

Uji t

Nilai t_{hitung} digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t_{hitung} variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Untuk menghitung besarnya nilai t_{hitung} digunakan rumus berikut:

$$t_i = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

b_j = Koefisien regresi

S_{b_j} = Kesalahan baku koefisien regresi

(Suliyanto, 2011:62)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis (Uji t) menggunakan bantuan program SPSS, yaitu dengan membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel $\alpha = 5\%$. Apabila perhitungan signifikansi hitung $< \alpha (5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai R_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (R_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Experiential Marketing (EM)	EM1	0,392	0,195	Valid
	EM2	0,350		Valid
	EM3	0,518		Valid
	EM4	0,498		Valid
	EM5	0,477		Valid
	EM6	0,401		Valid
	EM7	0,473		Valid

	EM8	0,495	Valid
	EM9	0,630	Valid
	EM10	0,614	Valid
	EM11	0,528	Valid
	EM12	0,640	Valid
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,322	Valid
	KP2	0,457	Valid
	KP3	0,504	Valid
	KP4	0,505	Valid
	KP5	0,625	Valid
	KP6	0,381	Valid
	KP7	0,526	Valid
	KP8	0,464	Valid
	KP9	0,425	Valid
	KP10	0,439	Valid
	KP11	0,391	Valid
Kepuasan Pelanggan (KPe1)	KPe1	0,467	Valid
	KPe2	0,436	Valid
	KPe3	0,433	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai *Experiential Marketing*(EM), Kualitas Produk (KP), Kepuasan Pelanggan (KPe1) yang berjumlah 26 item mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dengan df (0,05, 98) diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,195. Karena sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Experiential Marketing (EM)	0,840	12
Kualitas Produk (KP)	0,798	11
Kepuasan Pelanggan (KPe1)	0,635	3

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 terlihat masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak, Untuk mendeteksi apakah nilai residual terstandarasi berdistribusi normal atau tidak, maka dapat digunakan metode analisis grafik dan metode statistik (Suliyanto, 2011:69).

a. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupun sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,00000000
	Std. Deviation	0,97551864
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,056
	Negative	-0,057
Kolmogorov-Smirnov Z		0,568
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,903

a. Test distribution is Normal.

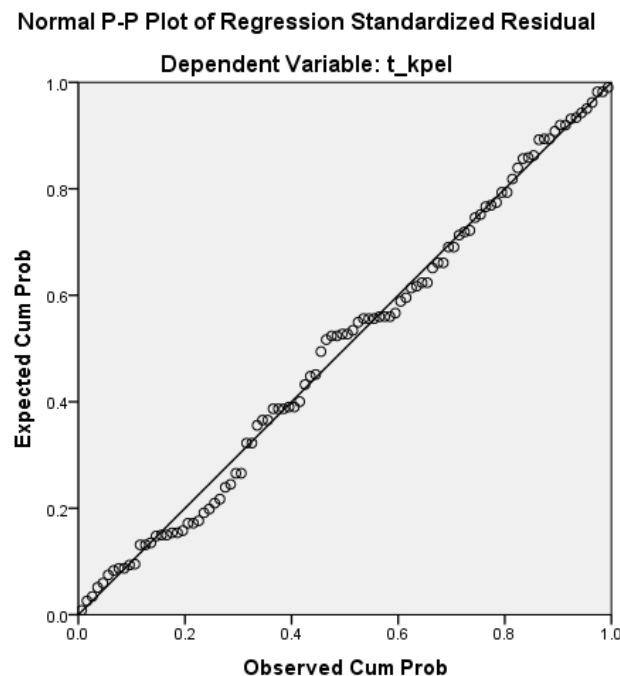
b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Sig (2-tailed)* sebesar 0,903 $> 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik yaitu grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1
Grafik Pengujian Normalitas Data
Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance (TOL)	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Experiential Marketing (EM)	0,680	1,470	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk (KP)	0,680	1,470	Bebas Multikolinieritas

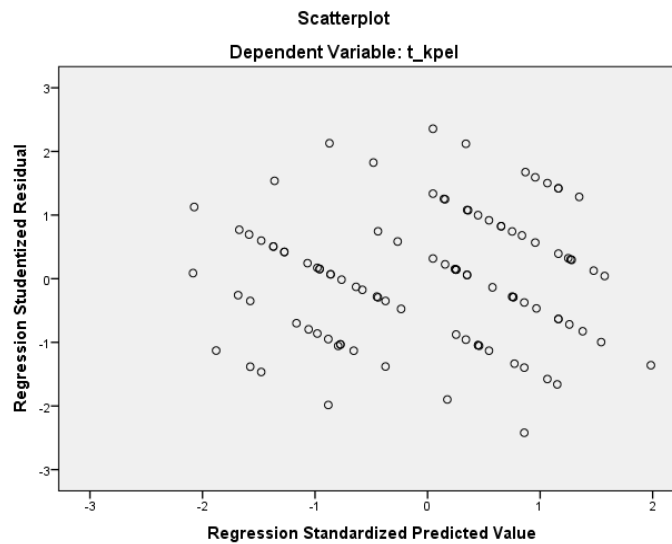
Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pada tabel 4 terlihat bahwa nilai TOL (*Tolerance*) variabel *Experiential Marketing* (EM) dan Kualitas Produk (KP) sebesar 0,680 yang angkanya mendekati 1 dan VIF (*Variance Influence Factor*) variabel *Experiential Marketing* (EM) dan Kualitas Produk (KP) sebesar 1,470 lebih kecil dari 10, maka pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas.

Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Pengujian Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tampilan pada scatterplot terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu *Experiential Marketing*(EM) dan Kualitas Produk (KP) terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,350	1,167		0,300	0,765
1 EM	0,171	0,031	0,511	5,453	0,000
KP	0,081	0,037	0,205	2,188	0,031

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 5 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$K_{Pel} = 0,350 + 0,171EM + 0,081KP + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,350 berarti jika semakin baik *Experiential Marketing* (EM) dan Kualitas Produk (KP) diberikan Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan (K_{Pel}).
- Koefisien regresi *experiential marketing* (b_1) sebesar 0,171 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Experiential Marketing* (EM) dengan Kepuasan Pelanggan (K_{Pel}). Hal ini menunjukkan semakin baik *Experiential Marketing* (EM) yang diberikan Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan (K_{Pel}).
- Koefisien regresi kualitas produk (b_2) sebesar 0,081 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Kualitas Produk (KP) dengan Kepuasan Pelanggan (K_{Pel}). Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas Produk (KP) yang diberikan Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan (K_{Pel}).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel *Experiential Marketing* (EM) dan Kualitas Produk (KP) terhadap Kepuasan Pelanggan (K_{Pel}). Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,649	0,421	0,409	.98552

- Predictors: (Constant), EM, KP
- Dependent Variable: K_{Pel}

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 6 terlihat angka Adjusted R² sebesar 0,409 yang menunjukkan bahwa prosentase pengaruh variabel *experiential marketing* (EM) dan kualitas produk (KP) sebesar 40,9 persen. Sedangkan sisanya 59,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel *experiential marketing* (EM) dan kualitas produk (KP) terhadap kepuasan pelanggan (KPeL). Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan nilai (R) sebesar 0,649. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan (KPeL) memiliki hubungan yang cukup kuat.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel bebas *Experiential Marketing* (EM) dan Kualitas Produk (KP) dapat dilihat berikut ini:

Tabel 7
Hasil Perolehan t_{hitung} dan Tingkat Signifikan

Variabel	t	Sig	Keterangan
Experiential Marketing (EM)	5,453	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (KP)	2,188	0,031	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

- Pengaruh *Experiential Marketing*(EM) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPeL)
Dari tabel diatas diperoleh tingkat signifikan variabel *Experiential Marketing* (EM) sebesar $0,000 < 0,050$ (*level of signifikan*), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian pengaruh *Experiential Marketing* (EM) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPeL) adalah signifikan.
- Pengaruh Kualitas Produk (KP) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPeL)
Dari tabel diatas diperoleh tingkat signifikan variabel Kualitas Produk (KP) sebesar $0,031 < 0,050$ (*level of signifikan*), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian pengaruh Kualitas Produk (KP) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPeL) adalah signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* (EM) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPeL)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (EM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (KPeL). Hasil ini menunjukkan semakin baik *Experiential Marketing* (EM) yang diberikan pihak manajemen dari Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har maka pelanggan akan semakin puas. Hal ini sesuai dengan pendapat Kustini (2007:46), yang menyatakan secara konseptual bahwa *experiential marketing* adalah suatu upaya dalam pemasaran dengan menggunakan pengalaman pribadi yang dialami pelanggan sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus yang diberikan pemasar untuk penghubung antara produk dengan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Noegroho *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (KP) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPe)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (KP) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (KPe). Hasil ini menunjukkan semakin baik Kualitas Produk (KP) yang diberikan pihak manajemen dari Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har maka pelanggan akan semakin puas. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:328) kualitas merupakan keseluruhan barang dan jasa dengan ciri serta sifat yang dapat berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan langsung maupun bersifat tersirat.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Zubair (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak terlepas dari faktor *Experiential Marketing* (EM) dan Kualitas Produk (KP) yang diberikan oleh Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har.
2. *Experiential Marketing* (EM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KPe) Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har, artinya semakin baik *Experiential Marketing* (EM) yang diberikan pihak manajemen dari Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har maka pelanggan akan semakin puas.
3. Kualitas Produk (KP) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KPe) Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har, artinya semakin baik Kualitas Produk (KP) yang diberikan pihak manajemen dari Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har maka pelanggan akan semakin puas.
4. Dengan adanya *Experiential Marketing* (EM) dan Kualitas Produk (KP) yang baik di dalam Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har akan menciptakan kepuasan total bagi pelanggannya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Mengingat variabel *Experiential Marketing* (EM) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (KPe), untuk itu Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har perlu lebih meningkatkan *experiential marketing* yang mengutamakan pada indikator tindakan untuk menambah cabang baru agar semakin dekat dengan pelanggan.
2. Mengingat variabel Kualitas Produk (KP) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (KPe), untuk itu Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har perlu memperhatikan kualitas produk agar menciptakan persepsi positif bagi pelanggan dan perlu menambah varian menu lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmawansyah, I. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.

- Jatmiko, R.D dan S.N. Andharini. 2012. Analisis experiential marketing dan loyalitas konsumen jasa wisata (studi padatan rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14(2): 128-137.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management. Fourteenth Global Edition. Pearson Education.*
- _____ dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset ekonomi dan Bisnis* 7(2): 44-57.
- Noegroho, O.A, Suharyono, dan S. Kumadji. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 6(2): 1-7.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS.* Andi. Yogyakarta.
- Sujarweni, V dan P. Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian.* Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Saidani, B dan S. Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3(1): 1-22.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen.* Cetakan kedua. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik.* Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Zubair, A. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi.* Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.