



JAM

Journal of Accounting and Management

Volume 2 Issue 1, 2025 (17-28)

ISSN (online) : **3048-345X**

Homepage : <https://jurnalunived.com/index.php/JAM>

Doi : <https://doi.org/10.37676/jam.v2i1>

Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Dapur Ayek Bengkulu)

M. Thoriq Fadhlurrahman¹, Ida Anggriani², Yudi Irawan Abi³

^{1,2,3} Universitas Dehasen Bengkulu

e-mail:¹ thorifadhurrahman@outlook.com, ² ida.anggriani26@gmail.com, ³ yudiirawanabi@unived.ac.id

Received [25-06-2025]

Revised [28-06-2025]

Accepted [30-06-2025]

Abstract. Business competition in the culinary sector is becoming increasingly fierce, requiring businesses to provide the best experience and service to customers. Dapur Ayek Bengkulu, as one of the local culinary businesses, faces challenges in maintaining customer satisfaction despite providing good facilities and services. Therefore, this study was conducted to assess the extent to which experiential marketing and service quality influence customer satisfaction. The objective of this study is to determine the impact of experiential marketing and service quality on customer satisfaction at Dapur Ayek Kota Bengkulu. The research method used is quantitative research, with the sample consisting of 65 customers of Dapur Ayek Kota Bengkulu. The results of this study indicate that experiential marketing significantly influences customer satisfaction (significance value 0.000). Service quality also significantly influences customer satisfaction (significance value 0.000). Both variables simultaneously significantly influence customer satisfaction (F-test, significance 0.000). The coefficient of determination (R^2) value of 0.519 indicates that 51.9% of the variability in customer satisfaction can be explained by experiential marketing and service quality.

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Dapur Ayek Bengkulu.*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia semakin bertambah pesat setiap tahunnya. Perkembangan bisnis ini menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menjadi tantangan dan ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produknya, sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindarkan lagi. Agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan dituntut untuk harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dipasar dan lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya.

Salah satu persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini adalah bisnis pada sektor industri makanan dan minuman atau yang lebih sering disebut dengan industri kuliner. Salah satunya adalah bisnis restoran yang menyediakan produk dan tempat atau content yang unik. Menurut Marsum (2015) dalam Logiawan & Subagio (2014) restaurant adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran.

Kebanyakan restoran tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman. Biasanya restaurant menyediakan menu yang lebih sedikit dibandingkan dengan restoran. Tetapi restaurant menawarkan suasana relaksasi bagi para konsumennya yang merasa lelah dan jenuh.

Tujuan dari suatu bisnis pada umumnya adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas dapat membawa dampak yang baik, yaitu hubungan yang baik dan harmonis antara pelanggan dan perusahaan, adanya pembelian ulang terhadap produk yang akan membawa keuntungan berupa rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2007) dalam Rivai & Wahyudi (2017), yang menyatakan bahwa pelanggan yang memberikan respon positif atau respon puas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan akan bersedia melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Pada waktu konsumen melakukan pembelian, konsumen tidak hanya sekedar menikmati produk atau jasa yang ditawarkan, akan tetapi konsumen menginginkan suatu nilai yang lebih seperti merasakan dan berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, dengan itu konsumen dapat menilai tingkat kepuasan yang diharapkan pada saat berinteraksi dan merasakan produk pada waktu melakukan pembelian.

Salah satu strategi yang harus dilakukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing adalah fokus terhadap konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau experience yang dirasakan dari kontak yang dilakukan. Dalam pendekatan ini, pemasaran dituntut untuk menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi memorable experience antara perusahaan dengan pelanggan.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman kepada pelanggan dikenal dengan istilah experiential marketing. Konsep experiential marketing ini lahir pada akhir tahun 90-an yang pertama kali digagas oleh Brand H. Schmitt. Untuk menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen.

Menurut Kartajaya (2004) dalam Eko & Mbayak (2016), experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service. Pendekatan experiential marketing produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis kepuasan pelanggan. Marketing merupakan konsep yang difokuskan pada kebutuhan pelanggan, yang harus memiliki strategi dalam pelaksanaannya agar mencapai target yang diinginkan.

Pelaksanaannya, kepuasan adalah salah satu target tertinggi yang diinginkan dalam melaksanakan experiential marketing strategy. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Lubis, A. A. (2015) kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Hal ini diartikan sebagai suatu respon yang diberikan oleh konsumen terhadap produk dan layanan yang telah diberikan, baik berupa perasaan senang yang telah melampaui ekspektasi konsumen ataupun perasaan kecewa yang disebabkan oleh pelayanan dan produk yang tidak mencapai ekspektasi konsumen.

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jadi pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk.

Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2010) dalam Mirza, M., & Yanna, S. (2022).

Dari wawancara singkat dengan owner, Dapur Ayek Bengkulu sebagai salah satu pelaku bisnis di sektor kuliner, telah berupaya mengutamakan kepuasan pelanggan melalui penyediaan fasilitas yang memadai dan pelayanan yang ramah. Hasil observasi menunjukkan bahwa tempat makan yang rapi, kebersihan yang terjaga, serta kemudahan metode pembayaran menjadi bagian dari upaya Dapur Ayek dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan. Namun, meskipun berbagai fasilitas tersebut tersedia, masih ditemukan beberapa keluhan dari pelanggan seperti : akses jalan ke lokasi, tempat parkir kendaraan, ruang dine in yang kurang luas dan waktu penyajian makanan yang cukup lama.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima pelanggan, sehingga menimbulkan pertanyaan apakah upaya experiential marketing dan kualitas layanan yang sudah dijalankan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara optimal. Hal ini penting diteliti mengingat tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berpotensi menciptakan loyalitas dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompleks.

LANDASAN TEORI

Experiential Marketing

Gentile et al (2007) dalam Anggara & Ratnasari (2022) berpendapat bahwa customer experience merupakan serangkaian interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang menimbulkan reaksi. Pengalaman tersebut benar-benar pribadi serta melibatkan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Meyer & Schwager (2007) dalam Salim, Catherine & Andreani (2015) berpendapat pengalaman pelanggan adalah respon pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Schmitt (1999) dalam Livia & Fransisca (2014) mendefinisikan experience sebagai peristiwa pribadi yang terjadi karena respon terhadap beberapa stimulus, yang dihasilkan dari observasi langsung atau partisipasi di dalam sebuah peristiwa.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, dan relate) baik sebelum maupun Ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk dan jasa.

Kualitas Layanan

Menurut Berry dan Parasuraman (1991) dalam Mularsih, H., & Aritonang, L. (2018) kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa karena inti dari jasa yang dipasarkan adalah kinerjanya. Kinerja adalah produk itu sendiri, sehingga sebenarnya yang dibeli konsumen adalah kinerja (kualitas) jasa. Selain itu, Bitner dan Hubbert (1994) dalam Rusdiana, A., & Suparto, L. (2022) mendefinisikan kualitas sebagai kesan keseluruhan konsumen tentang inferioritas/superioritas relatif dari organisasi dan layanannya .

Definisi kualitas menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lovelock dan Wright (2007) dalam (Ningrum & Maskan, 2018), kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Setiap pelanggan mempunyai harapan tersendiri disaat memutuskan untuk memilih tempat penyedia jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Maulana, A. S. (2016) harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler and Keller, 2015: 150). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli.

Menurut penelitian Teja (2015), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Aryani dan Rosinta, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang dimaksud dengan metode kuantitatif adalah metode digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis (Sugiyono, 2016). Penelitian kuantitatif ini juga tergolong dalam jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan, mengolah, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis secara kuantitatif (angka-angka) agar dapat memberikan gambaran yang jelas untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Dapur Ayek Bengkulu. Dalam hal ini variabel yang akan diuji adalah variabel independen meliputi *experiential marketing* (X1) dan kualitas layanan (X2) sedangkan variabel dependen meliputi Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini juga menggunakan desain kausal yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat, dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis secara statistik menggunakan software SPSS 23.

HASIL

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Indikator Penelitian

No.	Item Pernyataan	R-Tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
<i>Experiential Marketing (X1)</i>				
1	X1.1	0,244	0,733	Valid
2	X1.2	0,244	0,748	Valid
3	X1.3	0,244	0,617	Valid
4	X1.4	0,244	0,674	Valid
5	X1.5	0,244	0,722	Valid
6	X1.6	0,244	0,749	Valid
7	X1.7	0,244	0,768	Valid
8	X1.8	0,244	0,719	Valid
9	X1.9	0,244	0,687	Valid
10	X1.10	0,244	0,765	Valid
<i>Kualitas Layanan (X2)</i>				
1	X2.1	0,244	0,854	Valid
2	X2.2	0,244	0,842	Valid
3	X2.3	0,244	0,925	Valid
4	X2.4	0,244	0,950	Valid
5	X2.5	0,244	0,948	Valid
6	X2.6	0,244	0,879	Valid
7	X2.7	0,244	0,914	Valid
8	X2.8	0,244	0,918	Valid
9	X2.9	0,244	0,920	Valid
10	X2.10	0,244	0,885	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>				
1	Y1	0,244	0,784	Valid
2	Y2	0,244	0,858	Valid
3	Y3	0,244	0,835	Valid
4	Y4	0,244	0,835	Valid
5	Y5	0,244	0,612	Valid
6	Y6	0,244	0,630	Valid

Sumber : Output SPSS Versi 25.0, 2025

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa dari 13 indikator penelitian seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai, R-hitung > R-tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i>	0,895	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,974	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,857	Reliabel

Sumber : Output SPSS Versi 25.0, 2025

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2 diketahui bahwa seluruh koefisien Alpha Cronbach variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliable (andal).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.779	2.493		2.719	.008
	Experiential Marketing	.369	.050	.657	7.435	.000
	Kualitas Layanan	.117	.029	.352	3.987	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Output SPSS Versi 25.0, 2025

Dari hasil penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 25.00 pada tabel 3 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.779 + 0,369 X1 + 0,117 X2$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah

1. Nilai konstanta 6.779 yang mempunyai arti bahwa apabila variabel Experiential Marketing (X1) dan variabel Kualitas Layanan (X2) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 6.779
2. Pengaruh experiential marketing (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Nilai koefisien experiential marketing (X1) adalah sebesar 0,369 dengan asumsi apabila x1 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,369
3. Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Nilai koefisien kualitas layanan (X2) adalah sebesar 0,117 dengan asumsi apabila x2 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,117.

Tabel 4. Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	0,519	0,504	1,838

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Experiential Marketing

Berdasarkan tabel 12 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R Square. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 25,00 dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,519. Hal ini berarti bahwa nilai experiential marketing (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 51,9%

sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.779	2.493		2.719	.008
	Experiential Marketing	.369	.050	.657	7.435	.000
	Kualitas Layanan	.117	.029	.352	3.987	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. Variabel X1 (experiential marketing)

Hasil pengujian untuk variabel experiential marketing menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X1 (experiential marketing) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengunjung Dapur Ayek Kota Bengkulu.

2. Variabel X2 (kualitas layanan)

Hasil pengujian untuk variabel kualitas layanan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi kualitas layanan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X2 variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengunjung Dapur Ayek Kota Bengkulu.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226,097	2	113,048	33,480	.000 ^b
	Residual	209,350	62	3,377		
	Total	435,446	64			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Experiential Marketing

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan X1 (experiential marketing) dan X2 (kualitas layanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya antara variabel-variabel bebas yaitu X1 (experiential marketing) dan X2 (kualitas layanan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengunjung Dapur Ayek Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara experiential marketing kepuasan pelanggan, karena hasil pengujian untuk variabel experiential marketing menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y . Hal ini menggambarkan dengan adanya experiential marketing maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baisyir, dkk (2021) menunjukkan bahwa experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada konsumen produk J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur membuktikan pengaruh positif dan signifikansinya baik secara langsung atas experiential marketing terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian untuk variabel kualitas layanan pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. T tabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan tersebut diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan semakin tinggi pengaruh variabel gratis kualitas layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyah Apriyani, (2017) Secara parsial variabel-variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2) Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dapur Ayek Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F (uji secara simultan) ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh experiential marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Dapur Ayek Kota Bengkulu secara bersama-sama karena nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 dan memberi pengaruh sebesar 51,9%, ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hal ini menggambarkan dengan adanya experiential marketing dan kualitas layanan maka keinginan konsumen semakin meningkat untuk melakukan keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayi Ayatullah dkk. (2023) Dengan hasil penelitian Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan di peroleh coefficient intervals original sample sebesar 0,545 dan nilai T statistic sebesar $9,003 >$ dari pada T tabel (1.960) dan P values (0.000) $<$ sig (0.05). Artinya semakin baik kualitas pelayanan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan di peroleh coefficient intervals original sample sebesar 0,187 dan nilai T statistic sebesar $2,914 >$ dari pada T tabel (1.960) dan P values (0.004) $<$ sig (0.05). Artinya semakin baik penilaian experiential marketing berpengaruh terhadap meningkatnya niat pembelian ulang. Sebaliknya semakin buruk penilaian experiential marketing dan kualitas layanan berpengaruh terhadap menurunnya niat pembelian ulang.

KESIMPULAN

1. Hasil regresi linear berganda menunjukkan arah regresi yang positif dengan persamaan $Y = 6,779 + 0,369 X_1 + 0,117 X_2$
2. Experiential Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dapur Ayek Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menggambarkan semakin meningkat experiential marketing maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

3. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dapur Ayek Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
4. Experiential Marketing dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dapur Ayek Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05

LIMITATION

1. Diharapkan kepada pihak Dapur Ayek untuk lebih gencar lagi dalam memperkenalkan menu baru dan terus berinovasi agar dapat lebih banyak menarik konsumen baru.
2. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan penelitian mengenai pengaruh variabel kepuasan pelanggan dengan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel-variabel lain sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

REFERENCES

- Adi, Albertus Ferry Rostya. 2012. "(Studi Pada Waroeng Spesial Sambal ' SS ' Cabang Gonilan)." Semarang 1(3):61.
- Agustina, Devi, and Nyoman Rimbawan. 2013. "Pengaruh Service Quality Dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Ayda." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 3(6):253498.
- Andreani. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)." Jurnal Manajemen Pemasaran 2(1):1–8.
- Anggara, A. K. D., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Store Attribute terhadap Customer Experience dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3).
- Apriyani, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7.
- Ayatullah, A., Meutia, M., & Lutfi, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. JNE Kota Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 7(2), 64-78.
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen J. CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur). *Journal of Management Review*, 5(1), 621-631.
- Chen, Ching Fu, and Dung Chun Tsai. 2007. "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management* 28(4):1115–22. doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- Citra Aptri Adolia Barimbing, Devilia Sari. 2015. "'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan' (Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung) Citra." 1(6):2–4.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang).

- Gentile, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci. 2007. "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value With the Customer." *European Management Journal* 25(5):395–410. doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005.
- Hau-siu Chow, Irene, Victor P. Lau, Thamis Wing-chun Lo, Zhenquan Sha, and He Yun. 2007. "Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision- and Experiential-Oriented Perspectives." *International Journal of Hospitality Management* 26(3):698–710. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.07.001.
- Indriani, A. R., Wilopo, W., & Pangestuti, E. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 9(2), 519413
- Jatra, I. Made, and Surya Inten Ayu Ida Utami. 2015. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN BARUNA SANUR. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015. ISSN : 2302-8912." *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1984-2000 4(7):1984–2000.
- Kumar, Nirmalya, Lisa Scheer, and Philip Kotler. 2000. "From Market Driven to Market Driving." *European Management Journal* 18(2):129–42. doi: 10.1016/S0263-2373(99)00084-5.
- Livia, L., & Andreani, F. (2014). *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sushi Tei Restaurant Surabaya* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). *Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya*.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. *Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Meyer, Christopher, and André Schwager. 2007. "Understanding Customer Experience Customer Experience."
- Mirza, M., & Yanna, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Dalam Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor Pada Kantor Samsat UPTD. *Lentera: Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial, Dan Budaya*, 6(2), 31-34.
- Mularsih, H., & Aritonang, L. (2018). Profil kualitas layanan jasa pendidikan tinggi perguruan tinggi swasta di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 57.
- Ningrum, Y. P., & Maskan, M. J. J. A. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2).
- Novianti, D., Mustika, I. W., & Eka, L. H. (2018). Pengaruh tingkat pendidikan, pelatihan akuntansi, umur usaha, dan skala usaha pelaku UMKM terhadap penggunaan informasi akuntansi di Kecamatan Purwokerto Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 20(3).

- Omar, Muhamad Saufiyudin, Hashim Fadzil Ariffin, and Rozila Ahmad. 2016. "Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224(August 2015):384–92. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.393.
- Parasuraman, A. 1998. "PARASUMARAN 1998 - Customer Service in Business to Business Markets an Agenda for Research.Pdf." 13(4):309–21.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml. 1991. "Perceived Service Quality as a Customer-based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model." *Human Resource Management* 30(3):335–64. doi: 10.1002/hrm.3930300304.
- Pengaruh, Analisis, Kualitas Pelayanan, Kesehatan Terhadap, Kepuasan Pemohon, Bagian Perijinan, Kesehatan Tradisional, Di Suku, Dinas Pelayanan, Kesehatan Kodya, Jakarta Barat, Suryari Purnama, Fakultas Ekonomi, and Universitas Esa Unggul. 2013. "Suku Dinas Pelayanan Kesehatan Kodya Jakarta." 10.
- Putri, S. E. (2019). Analisis sikap konsumen: Evaluasi dan kepercayaan atribut (Multiattributes fishbein approach). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 159-177.
- Qin, Hong, and Victor R. Prybutok. 2009. "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants." *International Journal of Quality and Service Sciences* 1(1):78–95. doi: 10.1108/17566690910945886.
- Rahmah, A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Anggota Pada Kspps Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.
- Rosita, Ni Putu Septia. 2015. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 5(1):1–11.
- Rusdiana, A., & Suparto, L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Encounter terhadap Niat Beralih: Sebuah Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada pengunjung Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 631-650.
- Saat, S., & Mania, S. (2020). Pengantar metodologi penelitian: Panduan bagi peneliti pemula. Pusaka Almada.
- Schmitt. 1999. "Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing." (January 2013):37–41.
- Schmitt, Bernd H, 1999. "Experiential Marketing : How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands", The FreePress, New York.
- Sinollah, S., & Masrurroh, M. (2019). Pengukuran kualitas pelayanan (Servqual–Parasuraman) dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. *Dialektika*, 4(1), 45-64.
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda.". *Jurnal*

- Manajemen Teori Dan Terapan| *Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Sugiyarti, G. (2015). Pengaruh Sense Marketing, Think Marketing, Relate Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah*.
- Sugiyono, 1999. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D", cetakan ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Tciptono, F, 2008. Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widjoyo, Shandy. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1):1–9.
- Zena, Puti Ara, and Aswin Dewanto Hadisumarto. 2012. "The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty." *ASEAN Marketing Journal* 4(1):37–46. doi: 10.21002/amj.v4i1.2030.