

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI GUBUG MAKAN MANG ENKING JUANDA SIDOARJO

Siti Puti Fauziah Hilman*¹
Novi Marlana¹

¹Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to determine customer satisfaction of RM Khas Sunda Mang Engking Juanda East Java based on the influence of experiential marketing and perceived service quality. The type of this research is a quantitative descriptive. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method of 126 respondents. The results of this study indicate that the experiential marketing variable has an effect on customer satisfaction. Variable perception of service quality has an effect on customer satisfaction. Experiential marketing variables and perceived service quality has an effect on customer satisfaction at the RM Khas Sunda Mang Engking Sidoarjo East Java. For further researchers who take the same title are expected to add other variables related to customer satisfaction, because there are still many factors that can be examined from customer satisfaction.

Keywords: *Experiential Marketing; Perceived of Service Quality; Consumer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kepuasan konsumen di RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur berdasarkan pengaruh dari *experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 126 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel *experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada RM Khas Sunda Mang Engking Juanda di Jawa Timur. Untuk peneliti selanjutnya yang mengambil judul sama diharapkan menggunakan variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, karena masih banyak faktor yang dapat diteliti dari kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Experiential Marketing; Persepsi Kualitas Layanan; Kepuasan Konsumen*

Article History: *Received: (12-06-2020); Revised: (15-07-2020); and Published: (31.-10-2020)*

Copyright © 2019 Siti Puti Fauziah Hilman, Novi Marlana

How to cite this article: Hilman, S. P. F., dan Marlana, N. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 15(2), 173-189
Retrieved from: <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/Insight>

PENDAHULUAN

Pada era modern ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat dan meningkat, salah satunya di bidang kuliner. Kebutuhan akan makan adalah salah satu kebutuhan primer manusia, sehingga *demand* masyarakat terhadap kuliner pasti akan selalu ada (JPNN, 2019). Faktor tersebut yang menjadikan para pelaku bisnis tertarik untuk membuka usaha kuliner. Sektor usaha kuliner di Jawa Timur saat ini mengalami pertumbuhan signifikan sejalan dengan gaya hidup masyarakat.

**Tabel 1. Jumlah Restoran/Rumah Makan
Menurut Kabupaten di Provinsi Jawa Timur Tahun 2015 – 2018**

No.	Kota	2015	2016	2017	2018
1	Sidoarjo	124	124	121	147
2	Kediri	57	57	102	114
3	Malang	195	195	202	202
4	Lumajang	21	21	104	111

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2019)

Dari data tersebut, jumlah restoran/rumah makan di Kabupaten Malang lebih banyak pertama. Disusul dengan Kabupaten Sidoarjo dengan terbanyak kedua setelah Kabupaten Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kabupaten Sidoarjo mempunyai peluang usaha restoran/rumah makan yang cukup baik dan memiliki tantangan pesaing yang banyak pula.

Banyaknya pesaing yang bermunculan menuntut pelaku bisnis kuliner harus lebih trampil dalam mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan karakter konsumen saat ini. Salah satu upaya atau strategi yang dapat dilakukan saat ini adalah dengan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang berkaitan dengan pengalaman konsumen mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa, seperti keunikan pelayanan, produk, dan lain sebagainya yang memiliki ciri khas tersendiri (Fransisca Andreani, 2007). Pengalaman konsumen yang tidak terlupakan maka dapat menciptakan *memorable experience* (Lupiyoadi, 2013). Hal ini dapat menumbuhkan pengalaman baru bagi konsumen, sehingga membekas diingatnya yang positif bahkan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang serta merasa puas. Melalui kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pelaku bisnis kuliner dapat mengukur konsumen merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan.

Hal penting lainnya untuk dijaga oleh pelaku bisnis kuliner adalah persepsi konsumen dari segi kualitas (*perceived quality*). Produk dan jasa dapat dinilai secara keseluruhan oleh konsumen melalui persepsi kualitas. Setiap konsumen memiliki penilaiannya masing-masing terhadap kualitas produk atau jasa. Sehingga pelaku bisnis kuliner harus menciptakan persepsi kualitas yang baik untuk mempertahankan kepuasan konsumen, salah satunya kualitas layanan. Persepsi kualitas layanan

merupakan suatu usaha pelaku bisnis kuliner untuk menciptakan kepuasan konsumen, yang mana ketika konsumen puas maka akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan.

RM Khas Sunda Gubug Mang Engking merupakan restoran yang berdiri sejak tahun 2002, mengusung tema alam pedesaan di tengah-tengah hiruk pikuknya kota dengan arsitektur bangunan tradisional khas Sunda Jawa Barat. Memiliki 25 cabang dengan sistem *franchise* di pulau Jawa, salah satu cabang di Jawa Timur berada di Semabung, Sidoarjo. Berlokasi di dekat bandara Juanda Sidoarjo, RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur dapat menjadi salah satu pilihan konsumen untuk melakukan berbagai aktifitas dengan keluarga maupun acara lainnya. Beragam aktifitas yang dapat dilakukan selain makan dan minum adalah acara rapat kantor, buka puasa bersama, merayakan ulang tahun, dan lain sebagainya. RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur menyediakan *ballroom outdoor*, *private room* untuk konsumen yang ingin melakukan acara tertentu.

RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur menjadi alternatif pilihan konsumen yang ingin makan dengan menikmati suasana alam pedesaan di tengah kota antara kota Surabaya dan kota Sidoarjo Jawa Timur. Tata ruang bangunan berupa gubug atau saung yang dapat menghadirkan lingkungan alami pedesaan dengan pemandangan kolam ikan dan taman yang asri. Gubug atau saung yang terbuat dari bahan bambu yang dianyam dapat menambahkan kesan pedesaan dan asri. Kebersihan tempat terjaga dengan baik dengan adanya pembersihan rutin setiap hari oleh karyawan RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur.

Fasilitas lainnya yang disediakan RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur adalah adanya terapi ikan gratis dan perahu dayung sebagai sarana *entertainment* atau hiburan bagi konsumen. Ketika ramai pengunjung dan waktu menunggu datangnya makanan, konsumen dapat menggunakan fasilitas tersebut sebagai sarana hiburan. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur. Selain itu, metode pembayaran menggunakan debit Visa dan MasterCard telah tersedia guna mempermudah proses transaksi pembayaran.

RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur selalu mengutamakan kepuasan konsumennya, mulai dari fasilitas fisik yang terlihat hingga kualitas layanan yang diberikan secara maksimal. Beragam fasilitas yang disediakan didukung dengan adanya pelayanan karyawan yang baik. Menurut Bapak Ahmad Kharik selaku Supervisor RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur mengatakan bahwa seluruh karyawan yang bekerja telah melalui tahap seleksi terlebih dahulu. Hal ini dilakukan guna mendapat karyawan yang berkompeten dan ahli dibidangnya masing-masing. Karyawan yang berkompeten akan memberikan efek positif bagi perusahaan dan berpengaruh bagi kenyamanan konsumen. Adapun berikut ini merupakan data

pengunjung RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur periode Juli 2019 hingga Desember 2019

Tabel 2. Data Pengunjung RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur Periode Juli-Desember 2019

Bulan	Pengunjung (orang)
Juli	7.680
Agustus	6.108
September	7.501
Oktober	5.997
November	9.620
Desember	10.394

Sumber: Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo (2019)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur mengalami fluktuasi, yang setiap bulannya tidak menentu. Penurunan jumlah pengunjung terjadi di bulan Agustus dan Oktober 2019. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penurunan pengunjung, salah satu faktor penyebab penurunan pengunjung adalah adanya ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan karyawan RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur kepada konsumen. Bentuk ketidakpuasan layanan salah satunya adalah lamanya makanan yang disajikan, hingga kesalahan dalam memberikan pesanan konsumen. Konsumen yang kurang merasa puas, akan berpengaruh negatif bagi keberlangsungan usaha. Persepsi kualitas layanan hanya dapat dirasakan konsumen setelah dikonsumsi, akan sulit untuk mengubah persepsi orang mengenai kualitas layanan ketika penyampaian pelayanan yang diberikan tidak sesuai ekspektasi konsumen.

Perubahan gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi perkembangan usaha kuliner (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014). Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kepuasan konsumen RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur berdasarkan pengaruh dari *experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan. RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur menjadi objek penelitian karena menawarkan produk dan minuman disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana dari penataan *interior* dan *ekssterior* khas Sunda namun keberadaannya berada di Jawa Timur. Sehingga konsumen yang datang bukan hanya dipuaskan oleh makanan dan minuman yang dikonsumsi, akan tetapi berasal dari pengalaman yang didapatkan konsumen dari awal menjejakkan kaki di restoran hingga konsumen meninggalkan restoran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Experiential marketing erat kaitannya dengan dengan pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen yang positif akan menimbulkan dampak yang baik pula bagi perusahaan. Andreani (2007) mengemukakan bahwa *experiential marketing* adalah memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Hal ini dapat menumbuhkan pengalaman baru bagi konsumen, sehingga membekas diingatnya yang positif dan bahkan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan puas. Pengalaman konsumen ketika makan dan menikmati suasana di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kusumawati (2011) dengan indikator *sense, feel, think, act, dan relate*, *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa pengalaman positif konsumen akan mampu menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi perusahaan. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Apriliya et al., 2018). Sejalan dengan penelitian Zena & Hadisumarto (2013) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mendorong konsumen untuk tidak berpaling memilih restoran lainnya karena ada unsur pengalaman yang menambah daya tarik konsumen yang puas terhadap restoran tersebut. Sehingga, hipotesis pertama adalah:

H₁: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo.

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi kualitas layanan ditentukan oleh konsumen melalui kinerja suatu perusahaan dalam melayani konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Kualitas produk maupun layanan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017). Persepsi kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan empat indikator diantaranya adalah nyata (*tangible*), reliabel (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*). Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi kualitas secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Yamin, 2013). Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek dalam hal ini produk dan juga akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Salim & Dharmayanti, 2014). Hal ini dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek barang maupun jasa dapat membuat konsumen merasa puas dengan nilai produk yang tinggi dan kualitas yang baik. Sehingga, hipotesis kedua adalah:

H₂: Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo.

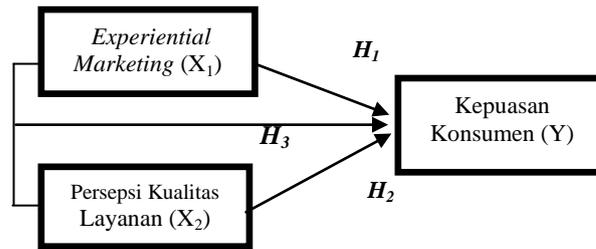
Pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Meningkatkan keunggulan serta bertahan dalam usaha bisnis kuliner di era modern, perusahaan kuliner banyak melakukan inovasi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu strategi RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur dengan menerapkan strategi pemasaran jasa yaitu *experiential marketing* dan melalui persepsi kualitas layanan. Menurut Sumarwan (2015) strategi pemasaran jasa menekankan keberhasilan berdasarkan pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman baik terhadap perilaku konsumen akan membantu para pengusaha untuk mempertahankan usaha. *Experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wahyuni, 2011). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen setelah melakukan beragam proses pengambilan keputusan dalam membeli, setelah melakukan keputusan membeli maka konsumen akan menunjukkan perilaku pasca pembelian antara puas atau tidak puas. Pada penelitian ini, peneliti ingin membuktikan bahwa *experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Didukung oleh penelitian Zena & Hadisumarto (2013) yang menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan suatu restoran, adapun faktor lain yang membuat konsumen puas adalah *experiential marketing* atau pengalaman yang disuguhkan kepada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Apriliya et al., (2018) *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa travel PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar. Hasil penelitian Salim & Dharmayanti (2014) juga menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pelayanan mobil Toyota di Surabaya. Kualitas layanan pada sebuah jasa memang harus diperhatikan, karena peranannya yang penting bagi keberlangsungan perusahaan. Sehingga, hipotesis ketiga adalah:

H₃: *Experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo.

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan desain penelitian yang menunjang keberhasilan peneliti. Rancangan penelitian berisikan prosedur penting untuk mendapatkan sebuah informasi, guna memastikan penelitian dilakukan secara efektif dan efisien. Sebuah penelitian akan berjalan secara sistematis dan terstruktur jika melakukan perencanaan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Gambar di atas menjelaskan bahwa *experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan sebagai variabel bebas (independen), sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (dependen).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah makan dan menikmati suasana di RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur minimal 2 kali. Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan kota asal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan penentuan jumlah pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Jumlah kuesioner yang digunakan yaitu 35 butir pernyataan dengan alternatif jawaban menggunakan skala likert untuk mengukur variabel *experiential marketing* (X_1), persepsi kualitas layanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y). Pengukuran sampel yang digunakan mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair et al. (2010) dengan ukuran sampel terkecil adalah sebesar 5-10 observasi setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini menggunakan 12 indikator, sehingga: indikator \times 10 = 12 \times 10 = 120 responden. Diketahui terdapat 120 responden dengan taraf kesalahan 5% sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 126 responden dengan kriteria tertentu.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	42	33%
	Perempuan	84	67%
Usia	17 - 20 Tahun	20	7%
	21 - 29 Tahun	56	56%
	30 - 40 Tahun	23	19%
	Diatas 40 Tahun	27	18%
Profesi	Pelajar / Mahasiswa	33	26%
	Pegawai Swasta	47	37%
	Wiraswasta	9	10%
	PNS/Guru/Dosen	4	3%
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	20	20%
	Lain-Lain	5	4%
Kota Asal	Sidoarjo	46	37%
	Surabaya	37	29%

Karakteristik		Jumlah	Persentase
	Kota lainnya	43	34%
Frekuensi berkunjung	2 kali	73	58%
	3 kali	19	15%
	4 kali	8	6%
	> 4 kali	27	21%

Sumber: Data Primer (2020)

Diketahui bahwa dari 126 responden mayoritas pengunjung Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo adalah perempuan dengan presentase 67%. Karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh presentase sebesar 56% pada usia 21-29 tahun. Berdasarkan pekerjaan konsumen, pegawai swasta mendominasi dengan presentase sebesar 37% dibanding yang lainnya. Artinya kebanyakan yang berkunjung ke Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo adalah pegawai swasta. Kota asal konsumen mayoritas merupakan asal Sidoarjo dengan presentase 37%, akan tetapi masih banyak orang dari luar Sidoarjo yang berkunjung ke Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo. Frekuensi berkunjung ke Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo mayoritas konsumen hanya pernah 2 kali berkunjung dengan presentase sebesar 58%. Sedangkan 15% berkunjung 3 kali, 6% berkunjung 4 kali, dan 21% mengunjungi lebih dari 4 kali. Hal ini dapat menjadi evaluasi bagi Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo untuk dapat membuat konsumen berkunjung kembali menikmati hidangan serta suasana yang disuguhkan.

HASIL PENELITIAN

Sebelum melakukan penelitian harus dilakukan uji instrumen terlebih dahulu, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Terdapat tiga variabel yang akan diteliti dengan total keseluruhan 34 item pernyataan dalam kuesioner. Sebuah pernyataan dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut merupakan tabel uji validitas dan uji reliabilitas:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.	
<i>Experiential Marketing</i> (X_1)	<i>Sense</i>	$X_{1.1}$	0,590	0,396	Valid
		$X_{1.2}$	0,587	0,396	Valid
		$X_{1.3}$	0,484	0,396	Valid
		$X_{1.4}$	0,412	0,396	Valid
	<i>Feel</i>	$X_{1.5}$	0,682	0,396	Valid
		$X_{1.6}$	0,567	0,396	Valid
		$X_{1.7}$	0,624	0,396	Valid
	<i>Think</i>	$X_{1.8}$	0,762	0,396	Valid
		$X_{1.9}$	0,713	0,396	Valid
	<i>Act</i>	$X_{1.10}$	0,706	0,396	Valid

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.	
Persepsi Kualitas Layanan (X ₂)	Relate	X _{1.11}	0,713	0,396	Valid
		X _{1.12}	0,698	0,396	Valid
		X _{1.13}	0,820	0,396	Valid
		X _{1.14}	0,834	0,396	Valid
		X _{1.15}	0,760	0,396	Valid
	Tangible	X _{2.1}	0,796	0,396	Valid
		X _{2.2}	0,609	0,396	Valid
		X _{2.3}	0,597	0,396	Valid
	Reliability	X _{2.4}	0,596	0,396	Valid
		X _{2.5}	0,590	0,396	Valid
		X _{2.6}	0,829	0,396	Valid
	Responsiveness	X _{2.7}	0,659	0,396	Valid
		X _{2.8}	0,713	0,396	Valid
		X _{2.9}	0,725	0,396	Valid
	Empathy	X _{2.10}	0,661	0,396	Valid
X _{2.11}		0,423	0,396	Valid	
X _{2.12}		0,673	0,396	Valid	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian harapan	Y ₁	0,567	0,396	Valid
		Y ₂	0,723	0,396	Valid
		Y ₃	0,888	0,396	Valid
		Y ₄	0,812	0,396	Valid
	Minat berkunjung kembali	Y ₅	0,882	0,396	Valid
		Y ₆	0,867	0,396	Valid
	Kesediaan merekomendasikan	Y ₇	0,783	0,396	Valid
		Y ₈	0,835	0,396	Valid

Sumber: data diolah (2020)

Diketahui bahwa r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,396, pada uji validitas yang dilakukan seluruh item dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu, 34 item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur setiap variabel yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Ket.
Experiential marketing	0,921	> 0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas Layanan	0,906	> 0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,917	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *experiential marketing* (X₁), persepsi kualitas layanan (X₂), dan kepuasan konsumen (Y) lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, setiap unsur variabel telah

reliabel dan dapat digunakan sebagai pengukuran penelitian.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi yang setiap hasilnya dijabarkan berikut ini:

a) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji menggunakan *one-sampel Kolomogrov Smirnov* pada SPSS 23, dapat dilihat nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ dinyatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.

b) Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS 23 dapat diketahui nilai *tolerance* 0,305 yang $>0,1$ dan dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dan untuk nilai VIF dari kedua variabel bebas adalah 3,276 atau berarti <10 yang menyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Diketahui hasil uji glejser pada SPSS 23 yang menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dengan nilai signifikansi 0,099 dan variabel persepsi kualitas layanan memiliki nilai signifikansi 0,103 yang disimpulkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel bebas tersebut lebih besar dari standar signifikansi 0,05. Hasil uji tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

d) Uji Autokolerasi

Berdasarkan hasil uji autokolerasi pada SPSS 23, diketahui nilai DW sebesar 1,793 terdapat diantara -2 dan +2 sehingga diketahui tidak terjadi autokolerasi.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Standart Error	Beta		
(Constant)	2.726	1.958		1.392	.166
Experiential Marketing (X1)	.244	.057	.410	4.307	.000
Persepsi Kualitas Layanan (X2)	.297	.065	.438	4.598	.000

Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 2,726 + 0,244X_1 + 0,297X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui nilai konstanta sebesar 2,726 bernilai positif (+) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan = 0 (tidak ada perubahan). Artinya apabila variabel *experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan tidak ada perubahan maka akan

tetap adanya kepuasan konsumen dikarenakan pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

Pada persamaan di atas diketahui bahwa nilai koefisien variabel *experiential marketing* sebesar 0,244 bernilai positif (+) yang artinya jika *experiential marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 2,44%. Sedangkan sigifikansi sebesar 0,000 yang menandakan bahwa *experiential marketing* bernilai signifikan yang berarti besar sampel mewakili kebenaran jumlah populasi. Sama halnya dengan variabel persepsi kualitas layanan yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,297 bernilai positif (+) yang artinya jika variabel persepsi kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 2,97%. Sedangkan signifikansi sebesar 0,000, dengan demikian menandakan bahwa besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.726	1.958		1.392	.166
Experiential marketing (X1)	.244	.057	.410	4.307	.000
Persepsi Kualitas Layanan (X2)	.297	.065	.438	4.598	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah (2020)

Melalui uji hipotesis parsial (uji t) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel *experiential marketing* sebesar $4,307 > 1,979$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel H_1 diterima dan signifikan, sehingga variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur. Sedangkan uji parsial (Uji t) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel persepsi kualitas layanan sebesar $4,598 > 1,979$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima dan signifikan, sehingga variabel persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur. Selanjutnya adalah uji f untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1485.345	2	742.672	119.102	.000 ^b

Residual	766.980	123	6.236
Total	2252.325	125	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Layanan (X2), Experiential Marketing (X1)

Sumber: data diolah (2020)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 119,102 > F_{tabel} 3,07$. Dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah variabel (X_1) *experiential marketing* berpengaruh terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen di RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur. Menurut hasil uji t hipotesis pertama dapat diterima, hal ini dikarenakan RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur telah menerapkan konsep *experiential marketing* dalam menarik konsumen agar merasa puas. *Experiential marketing* akan menyentuh sisi pengalaman konsumen yang nantinya akan memberikan sebuah nilai lebih pada produk atau jasa yang ditawarkan. RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur menyuguhkan suasana pedesaan di tengah hirukpikuknya perkotaan dengan ciri khas saung bambu di atas danau.

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang disebar, konsumen merasa puas dengan suasana pedesaan khas sunda yang disuguhkan RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur dengan presentase sebesar 61,9%. Pengalaman yang disuguhkan RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur melalui fasilitas yang diberikan hingga pelayanan yang unik dan memiliki ciri khas tradisonal sunda dapat menjadikan kesan tersendiri bagi konsumen. Pengalaman konsumen yang tidak terlupakan maka dapat menciptakan *memorable experience* ((Lupiyoadi, 2013). Hal ini berpotensi untuk menciptakan pembelian ulang. Konsumen RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur merasa puas dengan suasa tempat yang disediakan. Kebanyakan konsumen yang datang ke RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur dari berbagai daerah adalah kelompok berskala besar seperti keluarga, pegawai kantor, mahasiswa, hingga anak-anak.

Konsumen yang berasal dari luar Sidoarjo seperti Tasikmalaya, Cianjur, Garut, dan kota lainnya sangat merasa puas telah makan di RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sesuai dengan penelitian Aprilia et al. (2018) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar. Penelitian yang serupa juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbuck Coffee di Surabaya Town

Square (Hadiwidjaja & Dharmayanti 2014). *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Kusumawati, 2011), artinya jika variabel *experiential marketing* tinggi, maka konsumen akan semakin merasa puas. Hal ini didukung oleh penelitian Zena & Hadisumarto (2013) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen untuk tidak berpaling ke restoran lainnya.

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur. Menurut hasil uji t hipotesis kedua dapat diterima, persepsi kualitas layanan dapat diukur setelah diberikan karyawan kepada konsumen. Kepuasan konsumen RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur bergantung pada kualitas layanan. Setiap orang memiliki persepsinya masing-masing mengenai kualitas layanan. Ketika kualitas layanan mengalami kesalahan sekali saja, maka akan sulit untuk memperbaikinya.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen (Irawan, 2009). Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas layanan RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur telah terlihat ketika konsumen mulai memasuki restoran akan disambut ramah oleh resepsionis. Kemudian *customer service* akan memberikan layanan kepada konsumen untuk informasi penting tentang RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur. Para pramusaji akan memberikan pelayanan dan menyediakan pesanan konsumen dengan baik. RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur menerapkan kualitas layanan dimulai ketika konsumen menginjakkan kaki ke restoran hingga pulang. Hal ini dilakukan senantiasa untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebesar 2,98% menjawab tidak setuju pada pernyataan yang tertera untuk mengukur variabel persepsi kualitas layanan RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur. Bahkan 0,40% menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan tentang kualitas layanan yang diberikan. Meskipun telah melakukan berbagai cara yang maksimal untuk memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan menurun ketika adanya lonjakan pengunjung pada saat *weekend* atau tanggal merah, dimana terjadi penumpukan antrean konsumen yang mengantre untuk makan di RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur. Sebagian konsumen akan menunggu giliran untuk makan dan menikmati suasana RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur, akan tetapi banyak juga konsumen yang memilih pulang dan makan di tempat lain.

Pihak restoran mengatasi hal ini dengan menyediakan tempat ruang tunggu yang nyaman dan kolam terapi ikan gratis bagi konsumen yang sedang menunggu giliran.

Meskipun begitu harus menjadi evaluasi bagi karyawan dan pihak restoran untuk dapat memperbaiki kualitas layanan yang diberikan. Persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi tidak mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan terhadap restoran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Salim & Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota di Surabaya. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden Surabaya (Putro, Samuel, & Brahmama (2014).

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah *experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur. Menurut hasil uji F hipotesis ketiga dapat diterima, dari hasil penelitian tersebut RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur telah tepat untuk menerapkan konsep *experiential marketing* dalam bisnisnya, akan tetapi masih harus diperhatikan setiap kualitas layanan yang diberikan karena menyangkut kepuasan konsumen.

Pada hasil jawaban responden, sebesar 54,6% menyatakan puas dengan tempat yang disuguhkan RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur. Tempat dengan ciri khas tradisional Sunda Jawa Barat menjadi pengalaman menarik bagi konsumen. Meskipun sebagian besar konsumen merasa puas dengan tempat yang disuguhkan RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur, masih ada konsumen merasa tidak puas dengan persentase sebesar 5,9%. Terlihat pada variabel persepsi kualitas layanan, banyak konsumen mengatakan bahwa kurang puas dengan pelayanan karyawan yang terlalu lama menyajikan makanan dan minuman. Oleh karena itu persepsi kualitas layanan tidak menjamin konsumen merasa puas dan berkunjung kembali. Tetapi ada faktor lain yang menyebabkan konsumen puas dan ingin berkunjung kembali, yaitu faktor pengalaman atau *experiential marketing*.

Berdasarkan penelitian Lokito (2013) penting bagi pengusaha kuliner menerapkan konsep *experiential marketing* untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen karena ketika konsumen puas maka akan membentuk perilaku yang loyal terhadap perusahaan, kemudian akan membagikan hal positif tersebut kepada orang lain disekitarnya. Setiap konsumen memiliki persepsinya masing-masing mengenai kualitas layanan yang diberikan sesuai apa yang didapat ketika layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sehingga akan menjadi lebih baik jika persepsi yang didapat dari pelayanan karyawan Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo bernilai positif. Pada penelitian Kassim & Abdullah, Nor (2010) persepsi kualitas layanan *food delivery* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Qatar dan Malaysia, akan tetapi tidak menemukan perbedaan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian ini, yang mana persepsi kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dilihat dari hasil uji F yang dilakukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing*

dan persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu pertama *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur, kedua persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur, dan ketiga *experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kualitas layanan yang kurang baik pada RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur terutama ketika kondisi restoran sedang penuh. Kondisi tersebut mengakibatkan penumpukan konsumen, sehingga pelayanan semakin lambat dan konsumen merasa kurang puas. Hal ini dikarenakan kurangnya karyawan yang melayani konsumen, sehingga pelayanan terasa lebih lambat. Ada baiknya jika sistem pelayanan RM Khas Sunda Mang Engking Juanda Jawa Timur dievaluasi kembali dan menambah jumlah karyawan yang melayani konsumen untuk mempersingkat waktu. Selain itu, memperluas ruang tunggu bagi konsumen yang hendak mengantri makanan dapat menjadi solusi untuk penumpukan konsumen ketika sedang penuh.

Keterbatasan penelitian ini adalah pada variabel yang dibahas hanya mengenai variabel *experiential marketing*, persepsi kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Selain itu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Untuk peneliti selanjutnya yang mengambil judul sama diharapkan menggunakan variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, karena masih banyak faktor yang dapat diteliti dari kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>
- Apriliya, L., & S., Pelayanan, K., Minat, T., Rinaldi, A., Santoso, S. B., Yogyakarta, S. A. I. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Ulang Tiket Pesawat Pada PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar. *Hydrobiologia*, 7(1), 2319–5614. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.

- Erna, Ferrinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- StatSoft, Inc. (1997). *Electronic Statistic Textbook*. Tulsa OK., StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>, diakses tanggal 27 Mei 2019.
- Jatim, BPS. (2019). Jumlah Rumah Makan Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten Kota 2014-2018. Available at: <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>, diakses pada 7 Januari 2020
- Jpnn. (2019). Bisnis Kuliner di Surabaya Tumbuh Pesat. Available at: <https://www.jpnn.com/news/bisnis-kuliner-di-surabaya-tumbuh-pesat>, diakses pada 21 Oktober 2019.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kassim, N., & Abdullah, Nor, A. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3).
- Kusumawati, A. (2011). Analysing The Influence Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction and Loyalty: The case of Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.
- Lokito, S. A. (2013). Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–15.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Putro, S., Samuel, H., & Brahmana, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Salim, F. fibriyanti, & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi Kedu). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra G. (2017). *Pemasaran Strategi: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing* (edisi ketiga). Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).

- Wahyuni, H. S., Si, M., & Penelitian, L. B. (n.d.). *Experiential marketing dan perceived quality*.
- Yamin, R. (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Astra International Daihatsu Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1231–1240.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>