

Pengaruh Ekspektasi Konsumen dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

R. NENY KUSUMADEWI¹; LATIEF Z NUR²; NITA HERNITA³

Universitas Majalengka
Jln. KH. Abdul Halim No.103 Majalengka
E-mail : hernita.eldibba@gmail.com

Submit : 2023-04-04

Review : 2023-06-15

Publish : 2023-06-26

Abstract: Competition in the business sector that occurs in the era of globalization is one of the main reasons for the creation of a variety of products and a variety of facilities and services that are used by business entrepreneurs to consumers. This study aims to determine the effect of consumer expectations and experiential marketing on consumer satisfaction at Sawah Aki Majalengka Restaurant, either partially or simultaneously. The research method used is a survey with a descriptive and verification approach. The population in this study were consumers of Sawah Aki Majalengka Restaurant with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with incidental sampling. Analysis method with classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing (partial test and simultaneous test) using SPSS 25 for windows software. Based on the research results, that partially Consumer Expectations and Marketing Experiences have a positive and significant effect on satisfaction. Meanwhile, simultaneously that Consumer Expectations and Experiential Marketing have a positive and significant effect on satisfaction.

Keywords: *Consumer Expectations, Experiential Marketing, Consumer Satisfaction*

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang digunakan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Dalam beberapa tahun belakangan ini dapat terlihat bahwa industri makanan di dalam negeri mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, tingginya permintaan pasar akan tersediannya industri makanan baik dalam negeri dan luar negeri. Industri makanan dan minuman di Indonesia yang saat ini berkembang adalah industri di bidang rumah makan atau restoran. Pertumbuhan jumlah industri rumah makan di Indonesia ini disebabkan karena daya jual dan daya permintaan yang tinggi dari konsumen (Hurriyati) dalam Nok Heni (2020:1)

Pemahaman kepuasan konsumen sangat penting dalam pembangunan strategi pemasaran yang efektif, sehingga pemasar perlu memahami sisi perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2010) dalam Kasinem (2020:330) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah bentuk respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Ryan Setiawan Romana (2018:27) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk yang diinginkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah ekspektasi konsumen. Menurut Zeithml (2003) dalam Christine Jineardy (2017:704) harapan atau ekspektasi konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap standar tertentu tentang apa yang

diinginkan. Menurut Samuel dalam Hadi Susanto (2022:8) ekspektasi konsumen adalah apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen untuk ada di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja atau pun keinginan membeli sesuatu. Ekspektasi pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan konsumen saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya *experiential marketing*. Schmitt (1999) dalam Andreas Fadly Wahyu Wicaksono dan Dyah Rini Prihastuti (2017:287) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui panca indra (*sense*), menciptakan pengalaman yang *memorable* (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik dengan perikatan dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman orang lain (*act*), menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut (*relate*). Sedangkan menurut Kertajaya (2004) dalam Wahyu Tri (2021) *Experiential marketing* dengan pandangan lain merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh perasaan emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk serta pelayanannya.

Rumah Makan yang sudah berdiri sejak tahun 2007 dan masih berkembang hingga sekarang, yaitu Rumah Makan Sawah Aki Majalengka yang menjual makanan yang sudah tak diragukan lagi rasanya, diantaranya ada Ayam Bakar, Iga bakar, Sop Buntut dan lain-lainnya. Meskipun persaingan di bidang rumah makan sudah banyak bermunculan dengan jenis makanan yang sama, tetapi rumah makan ini tetap konsisten dengan cita rasa makanan yang disediakan. Sehingga

Rumah Makan Sawah Aki Majalengka ini tetap eksis hingga sekarang.

Dalam menjaga eksistensinya, Rumah Makan Sawah Aki Majalengka ini tidak hanya sekedar menjual produknya saja tetapi juga menawarkan pengalaman yang tak terlupakan. Pengalaman mengkonsumsi produk atau makanan itu sendiri merupakan nilai tersendiri bagi konsumennya. Sehingga konsumen tidak hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi juga dari pengalaman yang mereka dapatkan awal mereka menjejakkan kaki hingga mereka pulang.

Berdasarkan teori diatas ekspektasi konsumen dan *experiential marketing* di duga sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen mengunjungi Rumah Makan Sawah Aki Majalengka terlihat ada 10 orang yang di survey dan 3 orang yang merasa tidak puas dengan Rumah Makan Sawah Aki Majalengka. Namun kebanyakan survey konsumen yang merasa puas dalam tabel diatas ada 7 orang yang puas dengan Rumah Makan Sawah Aki Majalengka karena cita rasa dan pelayanan yang membuat konsumen merasa puas setelah mengunjungi Rumah Makan Sawah Aki Majalengka.

Konsumen Rumah Makan Sawah Aki Majalengka digunakan sebagai objek dalam penelitian ini, Dalam menjaga eksistensinya, Rumah Makan Sawah Aki Majalengka ini tidak hanya sekedar menjual produknya saja tetapi juga menawarkan pengalaman yang tak terlupakan. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk menyusun mengetahui Ekspektasi Konsumen dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Rumah Makan Sawah Aki Majalengka

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sawah Aki Majalengka.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *incidental sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *incidental sampling*. Sugiyono (2017:67) *Incidental sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel secara kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sesuai dengan teknik penentuan sampel, maka jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengambil sebanyak 100. Maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda Menurut Sugiyono (2019), Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Untuk mencari, digunakan rumus persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Analisis regresi linier berganda di analisis dengan terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F.

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Pada bagian uji asumsi klasik ini akan disajikan mengenai uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Data yang diperoleh melalui kuesioner untuk seluruh variabel ini berskala ordinal, sehingga data tersebut harus dikonversikan untuk menaikkan tinggi pengukuran data dari skala ordinal ke skala interval. Teknik yang

digunakan dalam metode interval berurutan dengan bantuan aplikasi *Microsoft Excel* dan hasil pengkonversian dapat dilihat pada bagian lampiran. Dengan demikian semua data yang sudah dinaikkan dari skala ordinal ke interval ini dapat dilakukan sebagai data input untuk analisis data.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73096885
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,085
	Negative	-,050
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c

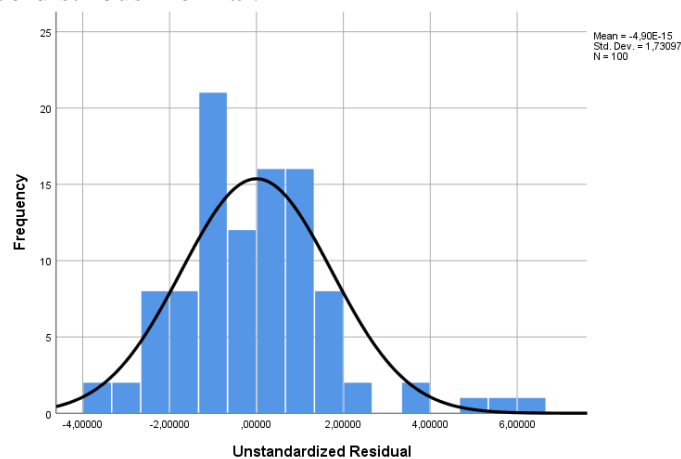
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS versi 25, data diolah sendiri (2022)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas Kolmogorov – Smirnov test dapat dilihat pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,071 > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.



Sumber : Output SPSS versi 25, data diolah sendiri (2022)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 4.1. menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal karena grafik histogram berbentuk simetris.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018, p. 105) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) serta besaran kolerasi antar variabel independen. *Tolerance* mengukur variabelitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan untuk variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai yang tinggi. Jika nilai *tolerance* <0,10 dan VIF >10, maka terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,511	,875		4,011	,000		
	Ekspektasi Konsumen	,288	,104	,370	2,773	,007	,347	2,883
	Experiential Marketing	,170	,077	,295	2,211	,029	,347	2,883

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

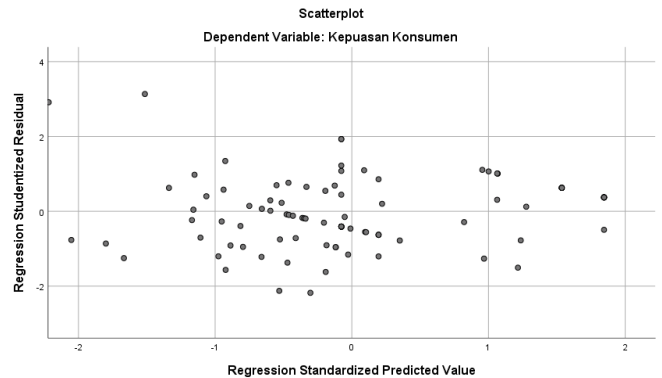
Sumber : Output SPSS versi 25, data diolah sendiri (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance pada tabel *Collinearity Statistics* variabel ekspektasi konsumen dan experiential marketing adalah sebesar 0,347 > 0,10 dan nilai VIF adalah sebesar 2,883 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018, p. :135) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk meguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai

probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Output SPSS versi 25, data diolah sendiri (2022)

Gambar 3. Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas (scatterplot)

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dilakukan menggunakan bantuan program spss untuk pengujian sampel dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW-Test), berikut adalah hasil uji autokorelasi :

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,633 ^a	,401	,388	1,74872	2,071

a. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, Ekspektasi Konsumen
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS versi 25, data diolah sendiri (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, didapat nilai dari dw (Durbin-Watson) = 1,673. Selanjutnya untuk mengetahui dL dan dU yang tertera didalam tabel Durbin Watson untuk jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel (k) = 2 sehingga diperoleh nilai dL=1,633 dan dU= 1,715. Maka persamaan dalam penelitian ini yang sesuai dengan tabel adalah $du \leq dw \leq 4-dU$ yang dimana $1,633 \leq 2,071 \leq 2,285$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar keputusannya tidak ditolak artinya tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif, yang berarti bebas dari autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Hasil pengelolaan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,511	,875		4,011	,000
	Ekspetasi Konsumen	,288	,104	,370	2,773	,007
	Experiental Marketing	,170	,077	,295	2,211	,029

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS versi 25, data diolah sendiri (2022)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disusun persamaan linear berganda seperti dibawah ini:

$$Y' = 3,511 + 0,288X_1 + 0,170X_2 + e$$

Persamaan regresi linear diatas menunjukkan arah masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 3,511 dan bernilai positif artinya jika tidak terjadi perubahan ekspektasi konsumen dan *experiental marketing*, maka nilai kepuasan konsumen adalah tetap 3,511.
2. Nilai koefisien regresi variabel ekspektasi konsumen memiliki nilai sebesar 0,288 dan bernilai positif yang diartikan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel ekspektasi konsumen dengan kepuasan konsumen. Artinya bahwa semakin

meningkat ekspektasi konsumen maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen.

3. Nilai koefisien regresi variabel *experiental marketing* memiliki nilai sebesar 0,170 dan bernilai positif yang diartikan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel *experiental marketing* dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *experiental marketing* maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Tujuan menghitung koefisien determinasi untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan ekspektasi konsumen dan *experiental marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	3,511	,875		4,011	,000		
	Ekspektasi Konsumen	,288	,104	,370	2,773	,007	,609	,271
	Experiental Marketing	,170	,077	,295	2,211	,029	,594	,219

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS versi 25, data diolah sendiri (2022)

1. Koefisien determinasi ekspektasi konsumen terhadap kepuasan konsumen
 $KD = R^2 \times 100\%$
 $= 0,609^2 \times 100\%$
 $= 37,09\%$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kontribusi ekspektasi konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebesar 37,09%

2. Koefisien determinasi *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,594^2 \times 100\% \\
 &= 35,28\%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kontribusi *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebesar 35,28%.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,633 ^a	,401	,388	1,74872	2,071
a. Predictors: (Constant), <i>Experiential Marketing</i> , Ekspektasi Konsumen					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber : Output SPSS versi 25, data diolah sendiri (2022)

3. Koefisien Determinasi Ekspektasi Konsumen dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,633)^2 \times 100\% \\
 &= 40,06\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa kontribusi Ekspektasi Konsumen dan *Experiential Marketing* mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sawah Aki Majalengka adalah sebesar 40,06% dan sisanya 59,4% (100% - 40,06%) ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam menggunakan uji t variabel bebas ekspektasi konsumen dan *experiential marketing* terhadap variabel terkait kepuasan konsumen.

Tabel 7. Hasil Koefisien Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,511	,875		4,011	,000
	Ekspektasi Konsumen	,288	,104	,370	2,773	,007
	<i>Experiential Marketing</i>	,170	,077	,295	2,211	,029
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Output SPSS versi 25, data diolah sendiri (2022)

Pada variabel ekspektasi konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 2,773 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,007. Pada derajat bebas (dk) = n - k = 100 - 2 = 98 dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,660 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Karena t hitung 2,773 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,007 < 0,05 maka Ho ditolak. Hal ini berarti variabel ekspektasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel *experiential marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,221 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,029. Pada derajat bebas (dk) = n - k = 100 - 2 = 98 dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Karena t hitung 2,221 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,029 < 0,05 maka Ho ditolak. Hal ini berarti variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,280	2	99,140	32,420	,000 ^b
	Residual	296,629	97	3,058		
	Total	494,909	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), <i>Experiential Marketing</i> , Ekspektasi Konsumen						

Sumber : Output SPSS versi 25, data diolah sendiri (2022)

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 32,420 pada taraf signifikansi 5% dengan nilai profitabilitas (sig) = 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df = 2 adalah df 1 = n-k-1 = 100-2-1 = 97 maka diperoleh nilai F tabel = 3,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5% F hitung 32,420 > F tabel 3,09. Artinya, ekspektasi konsumen dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Ekspektasi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sawah Aki Majalengka

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), diperoleh hasil bahwa ekspektasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Rumah Makan Sawah Aki Majalengka. Ekspektasi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen artinya bahwa semakin tinggi ekspektasi konsumen maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml (2003) dalam Christine Jineardy (2017:704) harapan atau ekspektasi konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap standar tertentu tentang apa yang akan diterimanya. Lalu setiap konsumen pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Samuel dalam Hadi Susanto (2022:8) ekspektasi konsumen adalah apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen untuk ada di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja atau pun keinginan membeli sesuatu. Ekspektasi pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan konsumen saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang. Berdasarkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai ekspektasi konsumen menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen pada konsumen Rumah Makan Sawah Aki Majalengka berada dalam kategori tinggi dengan skor interval sebesar 1.614. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberi arti bahwa pengaruh positif atau kontribusi positif (R²) ekspektasi konsumen sebesar 37,09% secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Rumah Makan Sawah Aki Majalengka dapat

dibuktikan kebenarannya pada tingkat ekspektasi konsumen 0,007% dengan data yang digunakan. Signifikansi ekspektasi konsumen terhadap kepuasan konsumen ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2018), yang juga membuktikan bahwa ekspektasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sawah Aki Majalengka

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), diperoleh hasil bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Rumah Makan Sawah Aki Majalengka. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen memberi makna bahwa semakin intens dan *komprensif* *experiential marketing* maka akan semakin meningkatkan volume kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Schmitt (1999) dalam Irna Rubina (2017:16) *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman, merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. *Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indera secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. Sedangkan pengertian *marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran. Pendapat yang sama dikemukakan Grundey (2008) dalam Lisa Maskun, Agus S, Rotinsulu Jorie (2018:1269) *experiential marketing* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indera secara langsung selama perendaman dengan

mengorbankan dimensi kognitif dan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Berdasarkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai *experiential marketing* menunjukkan bahwa *experiential marketing* pada konsumen Rumah Makan Sawah Aki Majalengka berada dalam kategori tinggi dengan skor interval sebesar 1.948. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberi arti bahwa pengaruh positif atau kontribusi positif (R^2) *experiential marketing* sebesar 35,28% secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Rumah Makan Sawah Aki Majalengka dapat dibuktikan kebenarannya pada tingkat *experiential marketing* 0,029% dengan data yang digunakan. Signifikansi *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rafi Abhisoko Utomo, Hartono dan Prasetya Nugraha (2021), yang juga membuktikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Ekspektasi Konsumen dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sawah Aki Majalengka

Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh bahwa ekspektasi konsumen dan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan (uji f) terhadap kepuasan konsumen rumah makan sawah aki majalengka. Artinya semakin baik ekspektasi konsumen dan *experiential marketing* maka semakin tinggi kepuasan konsumen saat atau setelah mengunjungi Rumah Makan Sawah Aki Majalengka. Hal ini dibuktikan dengan kebenarannya ekspektasi konsumen dan *experiential marketing* berkategori baik terhadap kepuasan konsumen pada pernyataan diatas rata-rata menurut

responden bahwa mereka puas dan sesuai dengan ekspektasi dan *experience* mereka, juga apa yang mereka rasakan diharapkan kemudian juga mereka memiliki minat berkunjung kembali ke Rumah Makan Sawah Aki Majalengka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2018) dan Andreas Fadly Wicaksono Dyah Rini Prihastuti (2017) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (uji f) dengan pertimbangan terdapat kesamaan dalam variabel dan analisis yang digunakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh ekspektasi konsumen dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ekspektasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Rumah Makan Sawah Aki Majalengka. Artinya semakin tinggi ekspektasi konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sawah Aki Majalengka. Artinya semakin baik *experiential marketing* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
3. Ekspektasi konsumen dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sawah Aki Majalengka. Artinya semakin tinggi ekspektasi konsumen dan semakin baik *experiential marketing* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullatif. 2016. Pengaruh Harapan Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Kereta Commuterline JABODETABEK. Jakarta.
- Andreas Fadly Wahyu Wicaksono dan Dyah Rini Prihastuti .2017. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Starbucks Coffee Shop*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 2, No 1, Mei 2017, pp 285-302.
- Christine Jienardy. 2017. *GAP Analisis Persepsi dan Ekpektasi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk Esus*. *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis*. Vol. 1, No. 6 Februari. Universitas Ciputra Surabaya
- Dadang Sudirno dan L.Suparto.2018. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka 2018. Majalengka.
- Fakultas Ekonomika dan Bisnis. 2022. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Universitas Majalengka
- Ica handika. 2017. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. Politeknik Anika, Palembang. Vol. 3 No. 2 Juli 2017
- Irna Ribuna. 2017. Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kasinem. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat, Vol. 17 No. 4, Januari 2020 : 329-339
- Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani. 2018. Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 7, No 1, 2018. Surabaya : Fakultas Ekonomi- Universitas Kristen Petra.
- Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi.2021. Pengaruh *Digital Marketing* Kualitas Produk dan *Emosional* terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. Fakultas Ekonomi Vol.2, No.2 Juli 2021. ISSN 2722-9475 (cetak) ISSN 2722-9467 (Online). Universitas KH.A Wahab Hasbullah Jombang.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Lisa Maskun, Agus S, Rotinsulu J Jorie. 2018. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Steiner Salon* Manado. Universitas Samratulangi, Manado. Vol. 6 No.3 Juli 2, Hal. 1268-1277
- Nok Heni. 2020. Pengaruh Ekspektasi Konsumen dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Marketing. *Skripsi*. Universitas Majalengka
- Novy Rachma Herawati fan Andik Susanto 2021. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen. Universitas Merdeka Madiun, Vol 2 Nomor 2 September 2021.

- Rafi Abhisoko Utomo, Hartono dan Prasetya Nugraha. 2021. Pengaruh *Experiential Marketing* dan persepsi Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Kompetitif Bisnis* Vol. 1, Nomor 5, Maret 2021, pp. 268-280. Universitas Lampung.
- Ria Lestari Pangastuti. 2017. *The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For Being Reasonability of Custumers Loyality Forming*. *Ekonika* Vol. 2. No. 2, September 2017 pp. 198-213. Universitas Kediri.
- Rido Kurniawan. 2017. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Kartu Kredit Pada BRI Di Lampung Utara. *Skripsi*. Bandar Lampung. Universitas Lampung.
- Ryan Setiawan Romana. 2018. Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya. *Skripsi*. Universitas Siliwangi Tasikmalaya
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-8. Alfabeta, Bandung.