

**PENGARUH PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. PUTRA ALI SENTOSA (PAS)
PONDOK BATU KABUPATEN TAPANULI TENGAH**

Rinto Siahaan¹, Mansur Tanjung², Sriayu Aritha Panggabean³

¹STIE Al-Washliyah Sibolga, Sumatera Utara, Indonesia

^{2,3}STIE Al-Washliyah Sibolga, Sumatera Utara, Indonesia

rintosiahaanoke2021@gmail.com

Abstract: This study aims to determine whether there is/is not the influence of the application of experiential marketing on consumer satisfaction at PT. Putra Ali Sentosa (PAS) Pondok Batu, Central Tapanuli Regency. This research uses a type of quantitative descriptive research because this research method has the aim of obtaining information by making a picture or description of what is or is happening. The type of data used in completing this thesis research proposal is subject data (Self-report data). The source of the data collected is in the form of primary data which is obtained directly from the respondents who are the target of the research. The results obtained between the variables X and Y for each item are declared valid and reliable because the total value of the corrected item is greater than the critical r value (0.30) and the Cronbach Alpha value is above 0.60. From the normality test, all show that the distribution of the data does not violate the normality assumption, namely in the form of a bell and the data distribution is close to the diagonal line in the normal curve of the P-P Plot and the non-parametric solid table sig value is greater than 0.05 so that for the Experiential Marketing variable and consumer satisfaction it can be concluded normal. There is a positive relationship between Experiential Marketing and consumer satisfaction which can be proven through the calculation of the correlation coefficient with a strong correlation result of = 0.737. From the calculation of the coefficient of determination, it is obtained a figure of 54.4%, this means that what occurs in the variation of the dependent variable (customer satisfaction) of 45.6% is determined by the independent variable (Experiential Marketing) and the remaining 40.1% is determined by other variables. not discussed in this study, such as service quality variables, marketing mix, distribution and others. From the hypothesis testing carried out and by comparing the calculated t value with the t table value, it is found that the t calculated value is greater than t table ($6.729 > 2.024$). This means that the accepted hypothesis is the alternative hypothesis (H_a).

Keywords: *Experiential Marketing and Consumer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada/tidaknya pengaruh penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Putra Ali Sentosa (PAS) Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif karena metode penelitian ini mempunyai tujuan memperoleh informasi dengan membuat gambaran atau deskripsi tentang apa yang ada atau sedang terjadi. Jenis data yang digunakan dalam menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini adalah data subjek (*Self-report data*). Sumber data yang dihimpun berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Diperoleh hasil antara variabel X dan Y setiap butirnya dinyatakan valid dan *reliable* karena nilai *Corrcted item total* lebih besar dari nilai r kritis (0,30) dan nilai *Cronbach Alpha* berada di atas 0,60. Dari uji normalitas, seluruhnya menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyalahi asumsi normalitas yaitu berbentuk lonceng dan sebaran data dekat dengan garis diagonal dalam kurva normal P-P Plot serta nilai sig padatabel non paramertik lebih besar dari 0,05 sehingga untuk variabel *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen dapat disimpulkan normal. Terdapat hubungan positif antara *Experiential Marketing* dengan kepuasan konsumen yang dapat dibuktikan melalui perhitungan koefisien korelasi dengan hasil korelasi kuat sebesar = 0,737. Dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh angka sebesar 54,4 %, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 45,6 % ditentukan oleh variabel bebas (*Experiential Marketing*) dan sisanya sebesar 40,1 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti variabel kualitas pelayanan, bauran pemasaran, pendistribusian dan lain-lain. Dari uji hipotesis yang dilakukan dan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel didapat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,729 > 2.024$) ini berarti bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis *alternative* (H_a).

Kata kunci: *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari *word of mouth* (mulut ke mulut) maupun Single – Person Events (acara satu orang). Adapun untuk mempertahankan semua pelanggan pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar dari pada biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Experiential marketing sangat bermanfaat untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen. Penerapan *Experiential marketing* ini bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk. Dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Act* (Perilaku), *Relate* (Hubungan), *Think* (Pikir Pola), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah barang dan jasa tersebut.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif korelasional, dengan metode penelitian ini mempunyai tujuan memperoleh informasi dengan membuat gambaran atau deskripsi tentang apa yang ada atau sedang terjadi. Menurut Nyoman Dantes (2012:29) bahwa "Kegiatan penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan status atau kondisi objek yang diteliti pada saat dilakukan penelitian". Penelitian deskriptif mendeskripsikan dan menginterpretasikan apa yang ada (bisa mengenai kondisi, atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang timbul, proses yang sedang berlangsung), akibat efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Putra Ali Sentosa Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah, yang beralamat di jalan Gatot Subroto Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah merupakan perusahaan perikanan yang terbesar yang ada di Sibolga Tapanuli Tengah yang memiliki sarana dan prasarana terlengkap. perusahaan ini di beberapa bidang yang masih berkaitan dengan usaha perikanan yaitu bergerak dalam bidang usahapenyimpanan dan pembekuan ikan (*Cold Storage*), *Docking* kapal, pemasaran ikan segar, pengolahan ikan dan produksi es batu keperluan penanganan hasil tangkapan nelayanan.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi merupakan suatu pedoman dan pendorongan bagi suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.. Adapun Visi PT. Putra Ali Sentosa Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah adalah : Terwujudnya pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya perikanan dan kelautan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi.

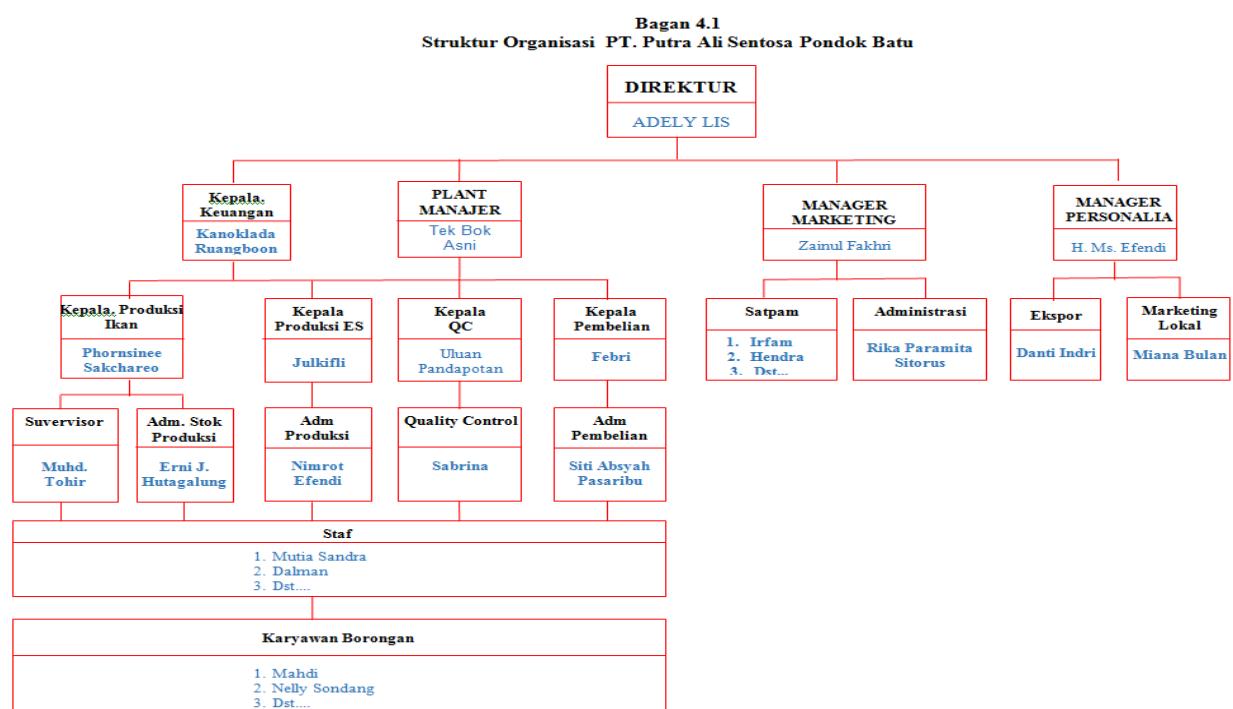
b. Misi

Misi memperjelas mengapa organisasi itu ada, apa yang dilakukannya dan bagaimana melakukannya. Oleh karena itu, untuk mewujudkan visi yang telah ditentukan terlebih dahulu, maka perlu menciptakan suatu misi. Adapun Misi PT. Putra Ali Sentosa Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah adalah :

- 1) meningkatkan kualitas ekonomi sektor perikanan;
- 2) mengembangkan perdagangan perikanan dalam rangka meningkatkan ekonomi nelayanan; dan
- 3) memperlancar pendistribusian hasil perikanan di Kota Sibolga dan Kabupaten Tapanuli Tengah.

3. Struktur Organisasi

PT. Putra Ali Sentosa memiliki struktur organisasi fungsional, dimana pembagiannya didasarkan pada fungsi masing-masing. Adapun struktur organisasi PT. Putra Ali Sentosa Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah dapat dilihat pada Bagan berikut ini:



Sumber : Diolah dari data yang diperoleh dari PT. PAS Pondok Batu

4. Tugas Pokok dan Fungsi

Adapun tugas pokok dan fungsi dari setiap bagian dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Direktur

Adapun Tugas tugas pokok dan fungsi Direktur, sebagai berikut :

- 1) bertanggung-jawab sepenuhnya terhadap perseroan;
- 2) mewakili perusahaan di dalam dan di luar organisasi;
- 3) bertanggung-jawab membuat keputusan keseluruhan perusahaan;
- 4) menyusun dan mengevaluasi sasaran dan rencana perusahaan;
- 5) mengelola kekayaan perusahaan;
- 6) memimpin, mengawasi, dan mengevaluasi jalannya perusahaan; dan
- 7) mengawasi kegiatan dan kinerja general manajer dan kepala bagian.

b. *Plan Manager*

Adapun Tugas tugas pokok dan fungsi Plan Manager, sebagai berikut :

- 1) mengatur dan merencanakan segala kegiatan perusahaan;
- 2) bertanggung jawab dalam kelancaran kegiatan perusahaan;
- 3) melakukan pengawasan kerja para karyawan; dan
- 4) bertanggung jawab langsung kepada direktur dan melaporkan segala kegiatan perusahaan.

c. Manajer Personalia

Adapun tugas pokok dan fungsi Manajer Personalia, sebagai berikut :

- 1) bertanggung jawab atas kelengkapan administrasi pegawai;
- 2) mengatur penempatan karyawan;
- 3) bertanggung jawab atas kelengkapan sarana prasarana; dan
- 4) membuat laporan administrasi berkas kegiatan perusahaan.

d. Manajer Marketing

Adapun tugas pokok dan fungsi Manajer Marketing, sebagai berikut :

- 1) menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memperhatikan sumber daya perusahaan;
- 2) menjalin hubungan dengan pelanggan khususnya dalam hal penanganan komplain, pengukuran kepuasan pelanggan;
- 3) menciptakan kenyamanan kerja karyawan perusahaan dengan mengoptimalkan fungsi kerja di bagian marketing;
- 4) menjalin hubungan, koordinasi dan kerja sama yang baik di dalam intern bagian marketing maupun dengan bagian lain terkait dengan kelancaran proses kerja di bagian marketing;
- 5) bertanggung jawab terhadap ketertiban, kelancaran, dan keakuratan data administrasi pemasaran;

- 6) menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memperhatikan sumber daya perusahaan;
- 7) menjalin hubungan dengan pelanggan khususnya dalam hal penanganan komplain, pengukuran kepuasan pelanggan; dan
- 8) menjalin hubungan, koordinasi dan kerja sama yang baik di dalam intern bagian marketing maupun dengan bagian lain terkait dengan kelancaran proses kerja di bagian marketing.

e. Kepala Keuangan

Adapun tugas pokok dan fungsi Kepala Keuangan, sebagai berikut :

- 1) mengelola data keuangan perusahaan;
- 2) membuat jurnal dan pencatatan ke buku besar berdasarkan jurnal;
- 3) menerima daftar barang yang akan dikirim dari penjualan;
- 4) mendanai pembelian ke *supplayer*;
- 5) menerima pembayaran penjualan dari customer; dan
- 6) membuat dan memberikan laporan administrasi dan keuangan kepada manager.

f. Kepala Produksi Ikan

Adapun tugas pokok dan fungsi Ka. Produksi Ikan, sebagai berikut :

- 1) menyiapkan segala keperluan peralatan dalam kegiatan produksi perikanan dalam perusahaan;
- 2) bertanggung jawab dalam keberadaan peralatan kegiatan dan persiapan bahan baku buat produksi;
- 3) bertanggung jawab dalam melakukan pengaturan kerja karyawan bidang produksi; dan
- 4) menyusun dan menginfentaris segala peralatan kegiatan produksi.

g. Kepala Quality Control.

Adapun tugas pokok dan fungsi Kepala Quality Control, sebagai berikut :

- 1) bertanggung jawab dalam operasional harian mulai dari bahan baku hingga produk akhir;
- 2) membuat laporan standar kualitas penanganan / pengolahan produk;
- 3) bertanggung jawab terhadap laporan harian qc tentang control sanitasi dan higien pabrik dan karyawan;
- 4) bertanggung jawab untuk melakukan audit internal penerapan gmp dan ssop dalam operasional perusahaan; dan
- 5) berkoordinasi dengan bagian marketing.

h. Kepala Produksi Es

Adapun tugas pokok dan fungsi Kepala produksi es, sebagai berikut :

- 1) bertanggung jawab atas ketersedian es yang dibutuhkan dalam kegiatan perusahaan;
- 2) bertanggung jawab atas perawatan dan pemakaian mesin pembuat es;
- 3) bertanggung jawab dalam pengaturan karyawan dalam memproduksi es;

- 4) bertanggung jawab dalam pelaksanaan kerja pembuatan es; dan
- 5) membuat dan memberikan laporan ketersedian dan pemakaian es dalam produksi perikanan dalam perusahaan.

i. Kepala Pembelian

Adapun tugas pokok dan fungsi Kepala pembelian, sebagai berikut :

- 1) memenuhi kebutuhan permintaan bahan baku untuk produksi;
- 2) mencari dan memilih supplayer bahan baku;
- 3) mengecek dan membandingkan harga beli antara supplayer;
- 4) bertanggung jawab atas laporan biaya pembelian bahan baku produksi;
- 5) membuat dan memberikan laporan pembelian ke manager.

j. Administrasi

Adapun tugas pokok dan fungsi administrasi, sebagai berikut :

- 1) bertanggung jawab secara administrasi dalam operasional harian mulai dari bahan baku hingga produk akhir;
- 2) bertanggung jawab atas pelaksanaan administrasi standar produksi; dan
- 3) bertanggung jawab atas data administrasi dan membuat laporan bulannya administrasi yang dilakukan dalam melakuka penanganan perikanan.

k. Supervisor

Adapun tugas pokok dan fungsi Supervisor, sebagai berikut :

- 1) bertanggung jawab terhadap alur proses produksi, standar produksi, mulai dari penerimaan bahan baku hingga produk akhir; dan
- 2) bertanggung jawab terhadap produktifitas dan kontrol sanitasi karyawan, bekerjasama dengan qc dan memberikan laporan kepada kepala produksi.

l. Quality Control

Adapun tugas pokok dan fungsi Quality Control, sebagai berikut :

- 1) bertanggung jawab atas pelaksanaan standar kualitas penerapan GMP dan SSOP dalam operasional;
- 2) bertanggung jawab terhadap alur produksi dan membuat laporan harian; dan
- 3) bertanggung jawab atas penerapan standar sanitasi higien karyawan.

m. Adm. Stok produksi

Adapun tugas pokok dan fungsi Adm. Stok produksi, sebagai berikut :

- 1) bertanggung jawab atas ketersediaan stok bahan baku penbuatan produksi perinkanan; dan
- 2) berkoordinasi antara bagian produksi dan dbagian pengadaan es.

5. Sumber Daya Manusia

Dalam melaksanakan kegiatan organisasi, peranan sumber daya manusia sangat menentukan keberhasilan kegiatan organisasi. Adapun susunan nama-nama pimpinan dan pegawai pada PT.

Putra Ali Sentosa (PAS) Pondok Batu Tapanuli Tengah diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 24 Orang (60 %), kemudian tingkat pendidikan S-1 sebanyak 3 Orang (7,5%), tingkat pendidikan D-III sebanyak 9 Orang (22,5 %), tingkat pendidikan SMP sebanyak 4 Orang (10 %) dan tingkat pendidikan SD tidak ada. Bahwa sebagian besar responden dengan rentang usia 31 - 40 Tahun sebanyak 19 Orang (47,5 %), kemudian rentang usia 18 – 30 Tahun sebanyak 14 Orang (35 %) dan responden dengan rentang usia 41 - 60 Tahun sebanyak 7 Orang (17,5%). Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (80 %), lebih banyak dari responden berjenis perempuan sebanyak 8 orang (20 %)

Kemudian, hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan berdasarkan judul penelitian tentang penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, diperoleh :

1) Penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen

Dalam penerapan *Eksperiential marketing* terhadap kepuasan konsumen merupakan usaha yang dilakukan dalam menciptakan image yang baik terhadap perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. PT. Putra Ali Sentosa (PAS) Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah dalam penerapan *experiential marketing* melakukan langkah dengan :

- a) Menghasilkan produk yang berkualitas yang dapat dinilai konsumen berdasarkan panca indranya seperti dari bentuk produk yang segar dan tidak beraroma bau busuk (segar).
- b) Dalam melakukan pelayanan pembelian pada konsumen harus bersikap ramah dan jangan membuat konsumen marah dan kecewa
- c) Dalam melakukan pelayanan pada konsumen, pegawai diharuskan bersikap wajar dan jangan membuat perasaan pikiran konsumen menimbulkan kecurigaan dengan cara memberikan informasi yang tepat dan akurat mengenai produk.
- d) Dalam melakukan pelayanan pada konsumen, pegawai diharuskan melakukan tindakan yang cepat dan tepat sesuai keinginan konsumen
- e) Dalam melakukan pelayanan pada konsumen, pegawai diharuskan dapat menjalin hubungan kerja pada konsumen melalui penerapan komunikasi yang baik.
- f) PT. Putra Ali Sentosa (PAS) Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah selalu berusaha meningkatkan kualitas sumber daya manusianya agar dapat memberikan pelayanan dan peningkatan kualitas produk yang akan dipasarkan

2) Kepuasan konsumen

Dengan adanya penerapan *Eksperiential marketing* yang dilakukan PT. Putra Ali Sentosa (PAS) Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Adanya peningkatan kepuasan konsumen tersebut dapat dilihat dari tabulasi data target dan pencapaian produksi dalam 3 bulan terakhir (Mei s/d Juli 2022) diketahui adanya peningkatan penjualan produk dalam 3 bulan terakhir sebanyak 13 ton (245,5 ton – 232 ton) dan bila dirata-ratakan perbulan terjadi peningkatan sebanyak 4,3 ton.

6. Hasil Kuesioner Jawaban Responden

1) Tabulasi data jawaban responden variabel X

Dalam penelitian ini bagaimana responden penelitian memberikan tanggapannya mengenai *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen, variable X (*Experiential Marketing*) berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,35. Diketahui bahwa variable Y (kepuasan konsumen) berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,46.

7. Analisis Pengujian Data Penelitian

a. Uji Instrument Penelitian

1) Uji Validitas

Pengujian validitas untuk variabel Y (kepuasan konsumen) yang diteliti dengan menggunakan korelasi *pearson's product moment* (r) dengan cara mengkolasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya, sebagai berikut :

Tabel. 1
Item-Total Statistik validitas variabel Y

Quiz	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r kritis	Ket
VAR00001	0.716	0,300	Valid
VAR00002	0.732	0,300	Valid
VAR00003	0.669	0,300	Valid
VAR00004	0.801	0,300	Valid
VAR00005	0.729	0,300	Valid
VAR00006	0.677	0,300	Valid
VAR00007	0.638	0,300	Valid
VAR00008	0.758	0,300	Valid
VAR00009	0.751	0,300	Valid
VAR00010	0.770	0,300	Valid
VAR00011	0.677	0,300	Valid
VAR00012	0.638	0,300	Valid
VAR00013	0.758	0,300	Valid
VAR00014	0.751	0,300	Valid
VAR00015	0.770	0,300	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Hasil uji validitas pada seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada variable Y (kepuasan konsumen) yang ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh item bernilai lebih besar dari 0,300 yang berarti seluruh butir pertanyaan adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel. 2
Hasil pengolahan data uji reliabilitas

No.	Variabel	Reliability Statistics
-----	----------	------------------------

		Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,937	15	Reliabel
2.	Kepuasan konsumen	0,948	15	Reliabel

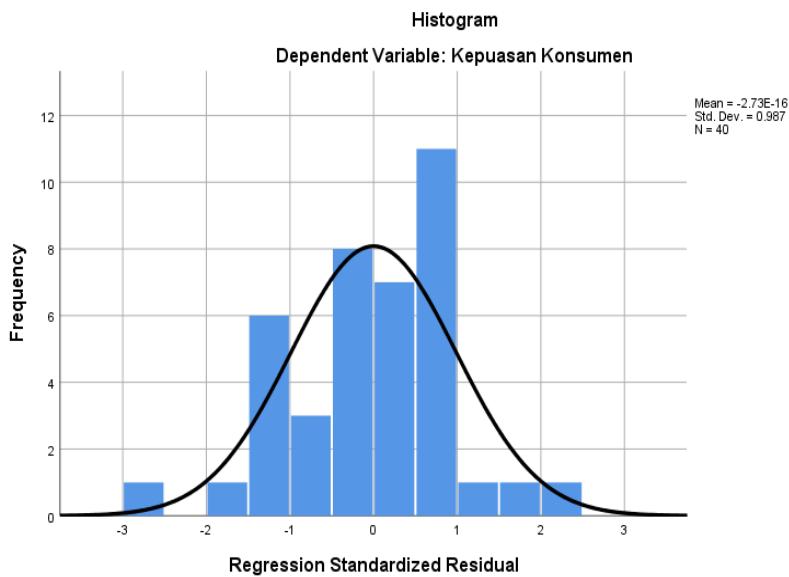
Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan data tabel diatas, nilai reliabilitas ditunjukkan pada kolom *Cronbach's Alpha* sebesar 0,937 untuk variabel X (*Experiential Marketing*) dan ini lebih besar dari 0,6 yang berarti seluruh butir pertanyaan variabel X (*Experiential Marketing*) dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk variabel Y (Kepuasan konsumen), nilai reliabilitas menunjukkan angka sebesar 0,948 dan ini juga lebih besar dari 0,6 yang berarti seluruh butir pertanyaan variabel Y (Kepuasan konsumen) dinyatakan reliable juga.

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas, diketahui bahwa seluruh kuesioner pada variabel X (*Experiential Marketing*) dan variabel Y (Kepuasan konsumen) ternyata valid dan reliabel, sehingga seluruh kuesioner dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3) Uji Normalitas

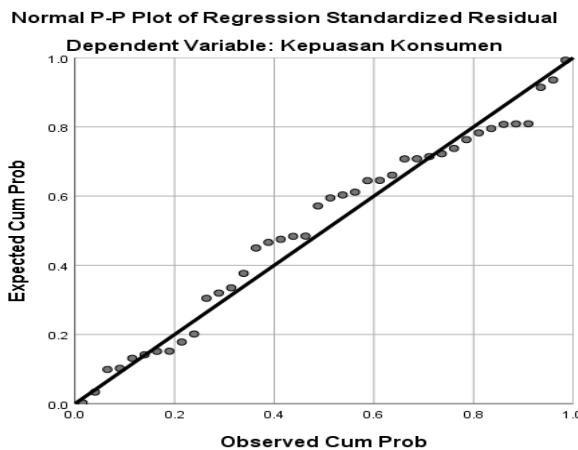
Gambar. 1
Grafik Histogram



Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Grafik Histogram menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyalahi asumsi normalitas yaitu berbentuk lonceng sehingga grafik histogram untuk variabel *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen dapat disimpulkan normal.

Gambar. 2
Grafik P-P Plot



Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Dari grafik Grafik P-P Plot di atas, dapat terihat sebaran data dekat dengan garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4) Uji Analisis Data

Tabel. 3
Output Koefisien Korelasi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.659	6.164	.737	1.891	.066
	Experiential Marketing	.802	.119			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Untuk mengetahui tinggi rendahnya koefisien korelasi dari perhitungan diatas diperoleh koefisien korelasi positif antara variabel X dan Y adalah dengan nilai 0,737, artinya terdapat hubungan antara faktor *Experiential Marketing* (variabel X) dengan kepuasan konsumen (variabel Y) dan hubungan tersebut tergolong korelasi kuat.

a) Koefisien Determinasi

Tabel. 4
Output Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.544	.532	9.25311

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Dari data tabel di atas, dapat diperoleh koefisien determinasi sebesar 54,4 %, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 45,6 % ditentukan oleh variabel bebas (*Experiential Marketing*) dan sisanya sebesar 40,1 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti variabel kualitas pelayanan, bauran pemasaran, pendistribudian dan lain-lain.

c. Regresi Linear Sederhana

Tabel. 5
Output Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficien ts Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	B			
1 (Constant)	11.659	6.164		1.891	.066
Experiential Marketing	.802	.119	.737	6.729	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Dari data tabel diatas dapat diperoleh persamaan garis regresi linier sederhana sebagai berikut : $Y = 11.659 + 0,802 X$. hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh variabel terikat (kepuasan konsumen) ditentukan oleh variabel bebas (*Experiential Marketing*) dengan koefisien regresi sebesar 0,802 dimana apabila ditambahkan satu satuan variabel X (*Experiential Marketing*) atau nilai tertentu maka variabel Y (kepuasan konsumen) akan ikut bertambah dikalikan dengan nilai tertentu tersebut.

g. Uji Hipotesis

Tabel. 6
Output t hitung
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficien ts Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11.659	6.164		1.891	.066
Experiential Marketing	.802	.119	.737	6.729	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari hasil perhitungan tersebut di atas, maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, setelah dibandingkan memperoleh hasil bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau $6,729 > 2,024$. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka hipotesa alternatif (H_a) diterima dan hipotesa (H_0) ditolak, dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat “diterima”.

Kesimpulan

- Berdasarkan uraian terdahulu maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:
1. Dari perhitungan instrument penelitian, diperoleh hasil antara variabel X dan Y setiap butirnya dinyatakan valid karena nilai *Corrcted item* total lebih besar dari nilai r kritis (0,30).
 2. Dari perhitungan instrument data penelitian, diperoleh hasil antara variabel X dan Y dinyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* berada diatas 0,60.
 3. Dari uji normalitas, seluruhnya menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyalahi asumsi normalitas yaitu berbentuk lonceng dan sebaran data dekat dengan garis diagonal dalam kurva normal P-P Plot serta nilai sig pada tabel non parametrik lebih besar dari 0,05 sehingga untuk variabel *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen dapat disimpulkan normal.
 4. Terdapat hubungan positif antara *Experiential Marketing* dengan kepuasan konsumen yang dapat dibuktikan melalui perhitungan koefisien korelasi dengan hasil korelasi kuat sebesar = 0,737
 5. Dari perhitungan persamaan garis regresi linier variabel X dan variabel Y adalah : $Y = 11.659 + 0,802 X$. hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh variabel terikat (kepuasan konsumen) ditentukan oleh variabel bebas (*Experiential Marketing*) dengan koefisien regresi sebesar 0,802 dimana apabila ditambahkan satu satuan variabel X (*Experiential Marketing*) atau nilai tertentu maka variabel Y (kepuasan konsumen) akan ikut bertambah dikalikan dengan nilai tertentu tersebut.
 6. Dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh angka sebesar 54,4 %, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 45,6 % ditentukan oleh variabel bebas (*Experiential Marketing*) dan sisanya sebesar 40,1 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti variabel kualitas pelayanan, bauran pemasaran, pendistribudian dan lain-lain.

Dari uji hipotesis yang dilakukan dan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel didapat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,729 > 2.024$) ini berarti bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternative (Ha).

Referensi

- Arief.(2013). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Aritha Panggabean, S. (2022). *Strategi Pemasaran Ukm Di Era New Normal*. *KOLONI*, 1(2), 547–557. Di akses di <https://doi.org/10.31004/koloni.v1i2.102>.
- Bitner, Mary. (2013), *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.
- Dantes Nyoman. (2012).*Metode penelitian*.Yogyakarta :Andi Offset.
- Gaffar.(2015). *Pengantar Bisnis*, Liberty, Yogyakarta Gaffar. 2007. *Pengantar Bisnis*, Liberty, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam.(2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS* 23.Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2012). *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: MedPress.
- Irawan Handy.(2012), *10 Prinsip KepuasanPelanggan*.Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kartajaya Hermawan. (2014). *Syariah Marketing*.Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kotler Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, cetakanpertama, Jilid I dan II, terjemahan

- Hendra Teguh, , Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler, Amstrong .(2014). *Principles Of Marketing*. Edisi13. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan Jakarta : PT Indeks.
- Lukas. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi.
- Rahmayanti Nina. (2012).*Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta :Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti. 2013). *Etika Customer Service*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sangadji dan Sopiah.(2016). *Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis Dalam Penelitian)*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Schmitt, Bernd. (2014). *Experiential Marketing : How To Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Situmorang, dan Lufti.,(2012, *Analisis Data Penelitian(Menggunakan Program SPSS)*, Medan : USU Press.
- Stanton William.(2012).*Bauran Pemasaran*, Edisi VII, Jilid ke-2, Jakarta : Erlangga.
- STIE Al - Washliyah Sibolga / Tapanuli Tengah, 2022, *Pedoman Penulisan dan Penyusunan Skripsi / Laporan Penelitian* . Sibolga : STIE Al- Washliyah Sibolga/ Tapanuli Tengah.
- Sugiyono.(2012), *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ke enam belas, Bandung : Alfabeta.
- Tambunan, Yenni Sofiana. (2011). *Studi Efektivitas Mekanisme Transmisi Kebijakan Moneter di Indonesia*. Medan : UNIMED.
- Tanjung, M., & of Fortune Ananda Iubis , D. (2022). *The Effect Of Motivation And Emotional Intelligence On Kinemployee Work In Central Tapanuli District Government*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1623-1631. Diakses di <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.678>.
- Tjiptono, Fandy, (2013),*Strategi Pemasaran*, Malang : Bayu Media.
- Tunggal Amin Widjaja (2012),*Pengantar Konsep Nilai Tambah Ekonomi (EVA) dan Value Based Management (VBM)*. Harvarindo.