

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang sudah dikenal hingga mancanegara. Banyak wisatawan Domestik maupun Mancanegara yang datang berkunjung ke Bali. Pulau Bali terkenal sebagai daerah wisata yang memiliki keindahan alam dan budaya. Selain keindahan alam dan keunikan budaya, salah satu aspek yang mempunyai peranan penting sebagai penunjang perkembangan pariwisata khususnya di Bali adalah Industri Kuliner.

Pada saat ini para pelaku bisnis dibidang kuliner khususnya di Bali tidak hanya mengembangkan makanan khas Bali, tapi sudah mulai banyak pelaku bisnis lokal Bali yang ikut terjun ke Industri Kuliner Western Food. Hal ini yang membuat kompetisi bisnis di bidang kuliner khususnya western food di Bali tampak semakin kompetitif. Persaingan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi, membuat pelaku bisnis dituntut untuk dapat berinovasi terkait produk yang berkualitas dan harga yang mampu bersaing. Selain itu pelaku bisnis juga dituntut untuk mampu mengembangkan produk yang bermanfaat, sesuai dengan harapan konsumen, tuntutan pasar, sehingga kepuasan konsumen dapat diperoleh.

Kepuasan konsumen merupakan keharusan bagi pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis di bidang kuliner untuk diperhatikan selama menjalankan kegiatan usaha. Saat ini banyak bisnis kuliner yang berlomba-lomba untuk menyusun startegi agar mampu memberikan kepuasana bagi konsumen. Menurut Tjipto (2012:301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang

ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan konsumen akan memberikan dampak yang baik dan manfaat yang besar kepada perusahaan karena ketika konsumen merasa puas maka mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan dengan terciptanya kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 39-40). Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012: 11). Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumennya (Kotler dan Keller, 2009: 140). Hal tersebut menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, tak terkecuali usaha dalam bidang kuliner.

Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah atau dinamis begitu pula dengan kebutuhan dan keinginan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi dari konsumen setelah pembelian dimana produk (barang/jasa) yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang dirasakan (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Rachmansyah dan Oetomo, 2013). Konsumen yang puas membentuk fondasi dari setiap bisnis yang sukses karena

kepuasan konsumen mengarah pada pengulangan pembelian, loyalitas merek dan *word of mouth* positif. Hal ini berarti bahwa konsumen yang puas maka akan berbagi pengalaman dengan orang lain, namun konsumen jika tidak merasa puas, maka lebih cenderung memberi tahu sepuluh orang lain tentang pengalaman mereka dengan produknya (Angelova dan Zekiri, 2011).

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan terutama bisnis kuliner dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Amstrong, 2016: 125).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman dari konsumen dalam membeli produk yang baik atau tidak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu pelaku bisnis harus bisa mempertahankan kualitas produk yang baik dan menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Assauri, 2012:167).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Aquino, dkk (2023) dengan judul penelitian

“pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Fajar Agung Pharindo Provinsi Banten” menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain oleh Ibrahim & Thawil (2019) dengan judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” menemukan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Febriana & Prabowo (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeshop Kaligarang Semarang” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain memberikan kualitas produk yang baik dan bagus, perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Walaupun pelayanan adalah suatu produk yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Menurut Adjie, et al., (2020), kualitas pelayanan adalah pengamatan seseorang terhadap sesuatu yang sudah dirasakan pelanggan guna memenuhi tingkat kepuasan konsumen yang

diharapkan. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam, diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan Gofur (2019) dengan judulnya “pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen” Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sumarsid & Paryanti (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)” menunjukkan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiarno,dkk (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang menjadi basis loyalitas konsumen (Kartajaya dalam Handal,2010). *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan

menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt dalam Efandi, 2010). Menurut Alma (2013:267) dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tetapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan dan tidak terlupakan. *Experiential marketing* lebih berfokus pada mengekstrak esensi dari produk dan kemudian menerapkannya pada hal yang tidak terwujud, fisik, dan pengalaman interaktif yang meningkatkan nilai produk atau layanan dan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Konsep *experiential marketing* masih tergolong baru dan menimbulkan tantangan bagi perusahaan yang menerapkannya, namun hal ini sangat menarik karena konsep yang tergolong masih baru pada dunia marketing ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian mengenai *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Gusdi (2022) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Nilai Pelanggan terhadap kepuasan konsumen pengguna uang elektronik Go-Pay di Kota Jambi” hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna uang elektronik Go-Pay di Kota Jambi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Agustina & Pramuditha (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Golden Gems Resto & Café” menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Terkomsel” menunjukan bahwa *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna telkomsel di Kota Singaraja.

Brunch Club merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner Western food yang ada di Bali. Brunch Club beralamat di Jalan Raya Legian No. 457 Legian, Kabupaten Badung, Bali. Sebagai salah satu café western food yang cukup terkenal di Bali yang menggunakan strategi *Experiential Marketing* yaitu dengan memiliki salah satu menu makanan yang sudah terkenal yang menginovasikan salah satu menu breakfast yaitu pancake yang dibuat dengan bentuk dan tekstur yang *fluffy* yang diberi nama porncake. Biasanya konsumen mengkonsumsi pancake dengan bentuk yang bulat dan pipih, tetapi ketika konsumen memesan porncake konsumen akan mendapatkan kesan yang unik yaitu menikmati pancake dengan bentuk yang bulat, besar dengan tekstur yang *Fluffy*. selain itu pancake yang ditawarkan Brunch Club memiliki rasa yang sangat lembut dan unik karena dipadukan dengan marshmallow dan chocolate sauce. Selain itu, Brunch Club juga memberikan rasa makanan dan minuman dengan citra rasa dan kualitas yang tinggi, interior ruangan yang unik dan kebersihan. Hal ini bertujuan untuk menggaet para pelanggan baru dan memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian di Brunch Club. Brunch Club berada di tengah-tengah target pasarnya yaitu para wisatawan yang berkunjung

ke Bali baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal tersebut yang menyebabkan persaingan antara bisnis sejenis semakin ketat dan kompetitif berikut ini adalah daftar nama café western food kompetitor dari Brunch Club yang juga menawarkan makanan western food dan dengan menyasar target pasar yang sama yaitu wisatawan.

Tabel 1.1

Daftar Nama Café Western Food Kompetitor Brunch Club

No	Daftar Nama Café
1	Milk and Madu Café
2	Baked Bali
3	CopenHagen

Sumber: Pengamatan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Brunch Club, diperoleh keluhan dan kekecewaan dari beberapa konsumen terkait kualitas produk yang mereka terima memiliki rasa yang hambar dan tidak seenak tampilan atau fotonya, tingkat kematangan yang kurang terutama untuk menu favorit di Brunch Club yaitu Porncakenya saat dibelah masih terlihat mentah, selain itu saat makanan diterima dalam kondisi dingin seperti sudah lama dimasak dan porsi makanan yang besar sehingga sulit untuk dinikmati khusus pada burgernya. Informasi lebih lengkap tentang wawancara dan review konsumen mengenai kualitas produk dapat dilihat pada lampiran 10 dan lampiran 14.

Hasil wawancara terkait kualitas pelayanan yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa kebanyakan konsumen mengeluhkan kualitas pelayanan yang lambat sehingga mereka harus menunggu makanan datang sangat lama dan

estimasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan. Beberapa konsumen juga mengeluhkan merasa terganggu dan kurang nyaman dengan staf yang menghampiri untuk meminta konsumen meriview rasa dari makanan yang dipesannya. Informasi lebih lengkap tentang wawancara dan review konsumen mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat pada lampiran 11 dan lampiran 14.

Hasil wawancara terkait *Experiential Marketing* terhadap konsumen Brunch Club bebrapa dari mereka menyatakan bahwa sangat tertarik untuk mencoba Porncake yang sangat terkenal dan mereka membagikan pengalamanya untuk mencoba porncake harus antri panas-panasan di depan café. Tetapi, setelah mencobanya beberapa konsumen merasa kecewa karena porncake tidak memiliki rasa seenak tampilannya. Antrian panjang depan café membuat beberapa konsumen merasa penasaran sehingga ingin mencobanya dan merasa kecewa karena rasa makanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapannya. Informasi lebih lengkap tentang wawancara dan review konsumen mengenai *experiential marketing* dapat dilihat dilampiran 12 dan lampiran 14.

Wawancara juga dilakukan kepada konsumen terkait kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian di Brunch Club dan hasil wawancara menunjukkan adanya konsumen yang merasa kurang puas terkait dengan pelayanan dari staf yang lambat sehingga mereka menunggu lama untuk makanan tiba, makanan memiliki rasa yang tidak seenak tampilannya, harga yang tinggi untuk makanan yang biasa saja, selain itu suasana café yang penuh sesak dan tanpa dilengkapi AC membuat konsumen merasa kurang nyaman.

Informasi lebih lengkap tentang wawancara dan review konsumen mengenai kepuasan konsumen dapat dilihat pada lampiran 13 dan lampiran 14.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* kajian empiris mengenai pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *experiential marketing* maka perlu untuk dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Brunch Club Legian”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Brunch Club Legian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Brunch Club Legian?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Brunch Club Legian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antar variabel, yaitu :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Brunch Club Legian.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Brunch Club Legian.

3. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Brunch Club Legian.

1.4. Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak lain yang terkait, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmu yang didapat selama kuliah sehingga tercipta wahana ilmiah. Dan penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan bukti secara empiris terkait dengan pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan terutama saran dan masukan kepada pemilik dan manajemen Brunch Club terkait dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, *experiential marketing*, dan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self Congruence Theory*

Self-congruity dikembangkan oleh J. Sirgy sejak 1986, teori ini dapat diartikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel, Barclay dan Bockomy, 2014). Menurut teori *self-congruity*, orang memilih untuk membeli dan menggunakan produk/barang dan jasa yang memiliki citra sesuai dengan citra diri mereka sendiri, hal ini memungkinkan konsumen untuk dapat memperkuat identitas diri sendiri dan pandangan pribadi tentang diri sendiri. Kesesuaian tersebut didasarkan atas kesamaan antara nilai produk yang sesuai dengan gambaran diri si pengguna produk.

Dengan membeli merek yang dianggap serupa dengan konsep diri, konsumen mencapai konsistensi diri. Dengan kata lain, orang termotivasi untuk memiliki seperangkat keyakinan tentang diri (*self concept*) dan bertindak dengan suatu cara (misalnya, membeli dan menggunakan barang dan jasa) untuk memperkuat *self concept*. Banyak penelitian tentang perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa *self-congruity* adalah kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra pengguna yang terkait dengan barang, layanan, atau toko tertentu (Bauer, Mader dan Wagner, 2006).

Terdapat empat jenis *self-congruity* yang diidentifikasi berdasarkan *self concept*, termasuk *actual self-congruity* yaitu bagaimana konsumen

memandang diri dalam kenyataan, *social self-congruity* yaitu bagaimana konsumen merasa orang lain memandang, *ideal self-congruity* yaitu bagaimana konsumen ingin memandang diri pihak lain, dan yang terakhir adalah *ideal social self-congruity* yaitu bagaimana konsumen ingin dipandang oleh orang lain (Shciffiman dan Kanuk, 2000). *Self-congruity* terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian yaitu kepuasan konsumen. Menurut teori sikap fungsional, satu dari motif penting bagi pelanggan dalam perilaku pembelian konsumen adalah untuk memperkuat dan mengekspresikan nilai-nilai yang penting bagi konsumen (Sirgy, Grewal dan Mangleburg, 2000). Ketika pelanggan mengidentifikasi bahwa citra toko (*store image*) kongruen dengan citra diri (*self-image*), setuju bahwa toko dapat mewakili identitas diri, dan dengan demikian kepuasan akan terbentuk. Misalnya, sebuah toko yang diterangi oleh cahaya lembut dapat menciptakan citra toko yang mewah dan memberi citra makmur kepada konsumen (Sirgy et al., 2000). Dengan kata lain, pelanggan berniat untuk menciptakan ikatan bermakna dan pribadi dengan toko dengan mencocokkan gambar toko dan diri sendiri. Kesesuaian antara citra toko dan citra diri pelanggan didefinisikan sebagai *self-congruity* (Kang, Tang, Lee dan Bosselman, 2012).

Self-congruity dengan acara *sponsorship* mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap citra acara yang disponsori sesuai dengan citra diri sendiri. Artinya, kongruen diri dengan sponsor mencerminkan tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra acara. Kesesuaian diri dengan acara *sponsorship* berbeda dari kesesuaian diri dengan merek karena

yang terakhir mencerminkan kecocokan antara citra diri konsumen dan citra perusahaan atau merek (Sirgy, Lee, Johar dan Tidwell, 2008).

Self Congruence Theory (SCT) selain banyak digunakan di berbagai bidang ilmu yang dimana salah satunya adalah marketing atau pemasaran. Teori ini mengarah bagaimana kita sebagai individu memandang atau menilai sebuah objek, kemudian ada kesesuaian antara objek dengan *congruity* atau kepribadian kita. Begitu pula dengan kita memandang diri kita sebagai konsumen bagaimana kita memandang sebuah merek atau produk sesuai dengan diri kita. Dimana dapat dikatakan kita sebagai konsumen dengan tingkat *congruity* yang tinggi atau rasa cocok maupun kesesuaian dan keselarasan antara faktor psikografis dan image dari suatu produk, maka kita sebagai konsumen akan lebih tertarik untuk memilih produk tersebut sehingga ada rasa yang mempengaruhi keputusan untuk mencoba dan memilih produk tersebut sehingga tercipta keterkaitan, rasa nyaman dan cocok. Ketika kita sudah mulai merasa nyaman, selaras, dan cocok maka akan tercipta keterkaitan dengan merek atau produk baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan maupun promosinya dengan hal tersebut maka kita sebagai konsumen akan merasa puas hal ini yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena hal tersebut *Self Congruence Theory* digunakan dalam penelitian di bidang pemasaran yang khususnya terkait dengan kepuasan konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Kolter & Armstrong (2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2012:68), dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan dan reputasi penjual.

Definisi produk menurut Fandi Tjiptono (2015:231), pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen. Dan produk merupakan seperangkat atribut yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi agar dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Kolter dan Amstrong (2016:189) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Sedangkan menurut Gitosudarmo, dalam (Andras,2014) menyatakan kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kolter dan Keller (2016:124) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2) Indikator Kualitas Produk

Menurut Teori Fiani dan Edwin Japariato (2012), terkait dengan indikator-indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a) Warna, warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.
- b) Penampilan, makanan harus baik dilihat saat berada di piring karena hal tersebut adalah salah satu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
- c) Porsi, dalam setiap penyajian makanan atau minuman sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* adalah kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

- d) Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan yang lainnya. Jadi temperatur pada makanan yang disajikan harus sesuai karena temperatur dapat mempengaruhi rasa makanan.
- e) Tekstur, ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.
- f) Aroma, merupakan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanannya, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- g) Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Apabila empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sedangkan pelayanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa: "Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui

pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen".

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Kotler & Keller, 2009: 143), kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:154) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Definisi lain dari kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja (Hutt dan Spech dalam Usmara, 2003:231).

Pelayanan merupakan perilaku yang diberikan produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan demi tercapainya kepuasan pelanggan, dimana pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta memungkinkan terjadinya pembelian ulang yang lebih sering. Kepuasan pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan dan diberikan oleh produsen kepada konsumen atau pelanggan dimana kualitas dari pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi dari pelanggan atas pelayanan yang mereka dapatkan dengan yang mereka harapkan.

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Parasurama, Valerie A. Zeithalm dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) berpendapat indikator kualitas pelayanan yang sering digunakan sebagai berikut (Kusuma, 2023:136-137):

a) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu pihak eksternal perusahaan yang ditunjukkan kepada suatu perusahaan yang memiliki kemampuan eksistensinya. Dilihat dari sebuah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan sarana dan prasarana fisik dari sebuah penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya. *Tangibles* terdiri dari empat indikator sebagai berikut:

1. Fasilitas tampak modern
2. Fasilitas tampak menarik secara visual
3. Penampilan karyawan tampak menarik
4. Perlengkapan pendukung lainnya tampak menarik

b) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurasi yang tinggi dan memuaskan. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen, dan sikap yang simpatik terhadap semua konsumen. *Reliability* terdiri dari lima indikator yaitu:

1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
2. Tulus dalam melayani konsumen
3. Melakukan pelayanan dengan benar
4. Karyawan memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan

5. Karyawan memberikan panduan kepada pelanggan

c) *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan sebuah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang mempunyai rasa yang responsif terhadap para konsumen dengan menyampaikan informasi yang baik dan jelas. Sehingga para konsumen tidak dibiarkan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas dan konsumen tidak menilai negatif terhadap kualitas pelayanan. *Responsiveness* terdiri empat indikator yaitu:

1. Kecepatan dalam melayani
2. Kesigapan dalam melayani
3. Memberikan informasi sesuai waktu
4. Karyawan selalu merespon permintaan konsumen

d) *Assurance* (jaminan), rasa kesopan santunan dan pengetahuan untuk mengutamakan suatu kepastian para pekerja untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap pelayan perusahaan. *Assurance* terdiri dari empat insikator yaitu:

1. Karyawan mampu menanamkan kepercayaan
2. Kemampuan pelayan untuk memberikan rasa aman pada pelanggan saat bertransaksi
3. Karyawan bersikap sopan kepada pelanggan
4. Karyawan memiliki pengetahuan menjawab semua pertanyaan pelanggan

e) *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan

berupaya memahami kebutuhan para konsumen. *Emphaty* terdiri dari lima indikator yaitu:

1. Pelayan memberikan perhatian secara individual
2. Memiliki jam operasional yang nyaman bagi pelanggan
3. Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan
4. Karyawan mampu memahami kebutuhan khusus pelanggan
5. Pelanggan merasa diperhatikan oleh karyawan

2.1.4 *Experiential Marketing*

1) Pengertian *Experiential marketing*

Experiential Marketing Menurut Kertajaya (2010 : 23) menyatakan bahwa experiential marketing adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka

2) Indikator *Experiential marketing*

Dalam experiential marketing diperlukan lima unsur yang merupakan penjelasan dari SEMs. SEMs adalah dasar dari experiential marketing yang merupakan tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan dan meliputi sense (indera), feel (perasaan), think (pikiran), act (tindakan), relate (hubungan). Lupiyoadi (2013 : 131) menjelaskan kelima indikator dari experiential marketing, sebagai berikut :

- a) *Sense* merupakan sebuah pemasaran dengan penciptaan pengalaman yang mempengaruhi kelima indera dasar manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap, dan indera pencium. Tujuan dari

- sense marketing* adalah untuk menghasilkan kenikmatan, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan panca indera yang menghasilkan output berupa identitas produk itu sendiri.
- b) *Feel* merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. *Feel experience* timbul hasil dari kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan kepada konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional sebagai bagian dari *feel* strategis sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.
- c) *Think* adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar dapat berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya.
- d) *Act* adalah bentuk strategi yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup.
- e) *Relate* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan atau gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari

relate experience adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Menurut Schmitt dalam Kustini (2007) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan eksperiential marketing. Manfaat tersebut meliputi:

- 1) Untuk membangkitkan Kembali merek yang sedang merosot.
- 2) Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- 4) Untuk mempromosikan inovasi.
- 5) Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan hal ini perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Sehingga kepuasan konsumen akan menjadi tujuan dari perusahaan agar tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Kotler (2003) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Walker, et al (2001) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Kepuasan konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan apa yang didapatkan atau diterima. Jika produk tersebut berada dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa, sebaliknya jika produk dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa senang dan puas. Dimana kepuasan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, pengalaman orang lain maupun dari iklan.

Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif

konsumen yang berhubungan dengan produk/ jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa sesuai dengan apa yang dia dapatkan atau diterimanya. Dan konsumen yang merasa puas akan cenderung membeli Kembali produk dan akan memberikan atau membagikan penilaian yang diterimanya kepada orang lain.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Kotler mengemukakan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan (dalam Tjiptono, 2004:148), yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Kualitas pelayanan dan kepuasan, menurut Tjiptono (2002:54) mempunyai hubungan yang erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka Panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2) **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Purnomo Setyo (2017) Indikator kepuasan konsumen yaitu:

- a) Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari sebuah produk barang atau jasa.

b) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari. Sikap berarti sesuatu yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain (konsumen lain), informasi dari iklan media massa, online, dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

c) Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan merekomendasikan kepada pihak lain mengenai pengalamannya terkait kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual.

d) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan dan keinginan konsumen dengan ketepatan menyampaikan agar mengimbangi harapan dari konsumen.

e) Loyal

Konsumen memiliki alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa. Mereka mencari yang dapat memberikan manfaat atau harapan terpenuhi.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Maharani, dkk (2022). Melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada warung mina cabang Dalung. Dengan kualitas produk kualitas

pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji model fit (uji f), uji koefisien determinasi serta uji hipotesis (uji t). hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di warung mina cabang dalung.

Persamaan : variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan , serta variabel dependen yang digunakan pada penelitian yaitu kepuasan konsumen.

Perbedaan : variabel idependen lain yang digunakan yaitu persepsi harga , perbedaan pada objek penelitian dan tahun diadakannya penelitian.

2. Aquino, dkk (2023). Melakukan penelitian tentang analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fajar Agung Pharindo Provinsi Banten. Dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda dan sudah memenuhi persyaratan dengan telah di uji validitas dan reabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Fajar Agung Pharindo baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan : variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan, dan variabel dependen kepuasan konsumen.

Perbedaan : tidak adanya variabel independen lain pada penelitian ini dan perbedaan pada objek penelitian.

3. Febriana dan Prabowo (2022). Melakukan penelitian terkait Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tanam Coffeshop Kaligarang Semarang. Dengan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Alat analisis yang digunakan adalah uji instrumen, regresi linier berganda, uji f, uji koefisien determinasi dan uji t dengan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan : variabel independen kualitas produk dan variabel dependen kepuasan konsumen.

Perbedaan : variabel independen lain yang digunakan yaitu citra merek dan persepsi harga, perbedaan objek penelitian dan tahun diadakannya penelitian.

4. Santoso (2019). Melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Geprek Bensu Rawamangun). Dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebagai Variabel independen dan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi

linear berganda dan dalam pengolahan data dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sementara kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan : variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dan adanya variabel dependen yang digunakan yaitu kepuasan konsumen.

Perbedaan : variabel independen yang digunakan yaitu harga, variabel dependen lain yang digunakan loyalitas konsumen, objek penelitian dan tahun diadakannya penelitian.

5. Kurniawati, dkk (2019). Melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. Dengan kualitas pelayanan, harga dan brand image sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga dan brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan : variabel independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan konsumen

Perbedaan : variabel independen yang digunakan yaitu harga dan brand image, objek penelitian dan tahun diadakannya penelitian.

6. Arif dan Ekasari (2020). Melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Mblara Coffe & Cullinary Di Kecamatan Taman. Dengan kualitas pelayanan, harga dan suasana café sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Teknik analisis data analisis regresi linier berganda dan diolah dengan bantuan aplikasi. Adapun hasil penelitian yaitu secara simultan kualitas pelayanan, harga dan suasana café berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan : variabel independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan konsumen.

Perbedaan : variabel independen lain yang digunakan dalam penelitian yaitu harga dan suasana café, objek penelitian dan tahun diadakannya penelitian.

7. Budiono (2020). Melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Pada PT. Indomarco yang terletak di wilayah Selatan Tangerang). Dengan kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analysis. Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, promosi tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan : variabel independen yang digunakan kualitas pelayanan dan variabel dependen yang digunakan kepuasan konsumen

Perbedaan : terdapat variabel independen lain yang digunakan yaitu harga, promosi dan citra merek dan adanya variabel dependen lain yang digunakan yaitu keputusan pembelian, tahun diadakannya penelitian dan objek penelitian.

8. Budiarno , dkk (2022). Melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Indomaret Point Colombo Yogyakarta). Dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Teknik analisis data dilakukan dengan uji prasyarat data dan pengujian hipotesis melalui analisis regresi berganda pengolahan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan : variabel independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Perbedaan : terdapat variabel dependen lain yang digunakan yaitu loyalitas konsumen, objek penelitian dan tahun diadakannya penelitian.

9. Gusdi (2022). Melakukan penelitian tentang Pengaruh Experiential Marketing Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Uang Elektronik Go-Pay Di Kota Jambi. Dengan Experiential marketing dan nilai pelanggan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan dengan bantuan pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan experiential marketing dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini berimplikasi terhadap upaya manajemen perusahaan atau penyedia uang elektronik Go-Pay dalam merumuskan strategi experiential marketing agar lebih memperhatikan kemampuan uang elektronik dalam meningkatkan rasa bangga penggunaannya, serta mengevaluasi kembali fitur permainan dalam sistem aplikasi Go-Pay agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Persamaan : variabel independen yang digunakan yaitu experiential marketing dan variabel dependen yang digunakan kepuasan pelanggan.

Perbedaan : terdapat variabel independen lain yang digunakan yaitu nilai pelanggan, objek penelitian dan tahun diadakannya penelitian.

10. Agustina dan Pramuditha (2023). Melakukan penelitian tentang Pengaruh Experiential Marketing Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Golden Gems Resto & Café. Dengan experiential marketing dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel experiential marketing dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan : variabel independen yang digunakan yaitu experiential marketing dan variabel dependen yang digunakan kepuasan konsumen.

Perbedaan : variabel independen lain yang digunakan yaitu harga, dan objek penelitian.

11. Sari, dkk (2023). Melakukan penelitian tentang pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Price Perception terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Starbucks Reserve Dewata. Dengan experiential marketing, brand image dan price perception sebagai variabel independen dan customer satisfaction (kepuasan konsumen) sebagai variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing, brand image, dan price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

Persamaan : variabel independen yang digunakan yaitu experiential marketing dan variabel dependen customer satisfaction atau kepuasan konsumen.

Perbedaan : terdapat variabel independen lain yang digunakan yaitu brand image dan price perceptin , dan objek pada penelitian yang berbeda.

12. Putri (2023). Melakukan penelitian tentang pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Telkomsel. Dengan experiential marketing dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan experiential marketing dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna telkomsel di Kota Singaraja.
- Persamaan : variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu experiential marketing dan kualitas pelayanan dan variabel dependen yang digunakan yaitu kepuasan konsumen.
- Perbedaan : objek penelitian