

---

## PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *DELIVERY SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. QOQOM FOODS DI MEDAN

Linurya Purnamasari<sup>1</sup>, T. M. Syauqi<sup>2</sup>, Abdul Rajab<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa

E-mail: [linurya043@gmail.com](mailto:linurya043@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 14 November 2023

Revised: 25 November 2023

Accepted: 28 Desember 2023

**Keywords:** *Experiential Marketing, Delivery Service, Kepuasan Pelanggan.*

**Abstract:** Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *delivery service* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Qoqom Foods di Medan. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan teknik angket atau kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan. Selain itu ada pengaruh *delivery service* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan, serta ada pengaruh *experiential marketing* dan *delivery service* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan, hal ini diketahui dari harga  $F_{hitung} = 138,485$  yang dibandingkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,13 maka  $138,485 > 3,13$  yang artinya variabel *experiential marketing* dan *delivery service* secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel kepuasan pelanggan.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran dengan berbagai metode dan strategi yang diterapkan perusahaan dengan tujuan agar setiap barang yang diproduksi dapat diterima masyarakat. Adapun tujuan dari pemasaran yang diterapkan yaitu untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang dapat diterapkan diantaranya yaitu *experiential marketing* (termasuk dalam faktor emosional) dan *delivery service* (pelayanan antar).

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor emosional yakni *experiential marketing*. Menurut (Alma, 2016), *Experiential marketing* merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas konsumen terhadap produsen, yang semula memberi janji-janji muluk, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengalaman yang memuaskan". Lebih lanjut, (Febrini dkk, 2019) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi

konsumen”. sementara itu, Andreani dalam (Hilman dan Marlana, 2020:) menyebutkan bahwa *Experiential marketing* adalah memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa”. Dengan demikian, *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga pelanggan mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Menurut Schmitt dalam (Wardani, 2018) bahwa *experiential marketing* berfokus pada fitur pengalaman pelanggan, memeriksa situasi konsumsi serta pelanggan yang rasional dan emosional. Sejalan dengan itu, (Ikrima, 2020) bahwa *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran tradisional yang berubah menuju menciptakan pengalaman bagi konsumen. Ada 4 kunci karakteristik *experiential marketing*:

1. *A Focus on Customer Experiences* – (Fokus pada pengalaman pelanggan).
2. *A Focus on Consumption as a Holistic Experience* – (Fokus pada konsumsi sebagai pengalaman holistik).
3. *Customers are Rational and Emotional* - (Pelanggan yang bersifat rasional dan emosional).
4. *Methods and Tools are Eclectic* – (Metode dan alat yang elektik).

Selanjutnya *delivery service* (layanan antar) merupakan pelayanan kepada pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk. Pelayanan kepada pelanggan yang baik menguntungkan bisnis. Biaya untuk mempertahankan kehendak baik pelanggan yang sudah ada lebih kecil ketimbang untuk menarik pelanggan baru atau menarik balik pelanggan yang hilang (Kotler, 2015). Sementara (Kasmir, 2019) menyatakan bahwa pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu.

Saat ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan masih bisa dikatakan sangat minim di sebagian perusahaan. Kini semakin diketahui bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai lebih dan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari bagaimana cara suatu perusahaan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingan pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian pelanggan yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Adapun faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur menurut (Tjiptono Fandy, 2015) antara lain : Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) , Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) , Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, *Estetika*, Kualitas.

Pengetahuan informasi yang luas tentang pelanggan merupakan sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, manajemen akan semakin jeli melihat peluang-peluang pasar dan segera

memanfaatkannya dengan baik. Selain itu juga dapat menerapkan hubungan baik dengan para pelanggan. Begitu juga dengan UD. Qoqom Foods Medan yang bergerak dalam bidang *home industry* khusus produk makanan dimsum dan pancake durian. Dalam pemasarannya menerapkan *experiential marketing* dan *delivery service* dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Namun *experiential marketing* yang diterapkan untuk mengetahui keinginan dan harapan pelanggan terhadap produk makanan dimsum dan pancake durian dilakukan hanya pada daerah dan kalangan tertentu saja, diantaranya kantor-kantor pemerintahan dan swasta serta para pelanggan yang membeli produk UD. Qoqom Foods yang memang sudah mengetahui dan mengkonsumsi dimsum dan pancake durian. Namun *experiential marketing* tersebut tidak diberikan kepada khalayak ramai yang memang belum pernah mengkonsumsi dan bahkan belum mengetahui tentang produk makanan dimsum dan pancake durian UD. Qoqom Foods. Sehingga belum menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan sesuai dengan yang diharapkan.

Selain itu dalam penerapan *delivery service* UD. Qoqom Foods belum memiliki sarana transportasi yang memadai untuk mendukung layanan antar produk hingga ke tangan pelanggan khususnya yang berada di luar daerah kota Medan. Hal inilah yang menjadi salah satu permasalahan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian pelanggan tetap di UD. Qoqom Foods di Medan. Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan di UD. Qoqom Foods Medan yang berjumlah 250 pelanggan tetap sebagaimana diketahui bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Selanjutnya dengan formula Slovin diketahui banyaknya sampel 72 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam hal ini yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung melalui kuisioner mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *delivery service* terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Qoqom Foods di Medan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan membaca buku, majalah, dan hasil penelitian yang sudah ada, atau literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian**

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	1. Laki-laki	17	23,61
		2. Perempuan	55	76,39
	Jumlah		72	100
2	Usia	1. > 20 tahun	0	0
		2. 20 – 30 tahun	2	37,50
		3. 31 – 40 tahun	39	54,17
		4. 41 tahun keatas	6	8,33
	Jumlah		91	100
3	Jenjang Pendidikan	1. SMA	18	25,00
		2. Diploma	22	30,56
		3. Sarjana	32	44,44
	Jumlah		72	100

Sumber : Data Diolah(2022)

### 1. Analisis Variabel Variabel X<sub>1</sub> (*Experiential Marketing*)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang *experiential marketing*. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel *experiential marketing*. Dari sembilan pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

**Tabel 2. Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel *Experiential Marketing***

Alternatif Jawaban						
Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH
	F	F	F	F	F	F
1. Qoqom Foods menyediakan fasilitas pesan antar selama 24 jam	14	56	1	1	0	72
2. Qoqom Foods menyediakan fasilitas online sehingga pelanggan dapat setiap saat melakukan kontak bila membutuhkan	15	56	1	0	1	72
3. Qoqom Foods menyediakan paket pesanan untuk berbagai acara dengan harga yang terjangkau	10	61	1	0	0	72
4. Dalam pelayanan, karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik	16	56	0	0	0	72
5. Karyawan Qoqom Foods penyampaian informasi yang sangat jelas berkaitan dengan menu yang disediakan	20	52	0	0	0	72
6. Qoqom Foods menerima kritik dan saran serta penjelasan atau informasi berkaitan dengan produk makanan mereka	11	57	4	0	0	72
7. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dengan kesigapan dalam menangani keluhan pelanggan	12	56	4	0	0	72
8. Qoqom Foods memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan restoran lainnya	17	52	3	0	0	72
9. Qoqom Foods akan mengganti setiap makanan yang tidak sesuai dengan pesanan	15	55	2	0	0	72

Sumber : Data Diolah(2022)

### 2. Analisis Variabel Bebas X<sub>2</sub> (*Delivery Service*)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang *delivery service*. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel *delivery service*. Dari sembilan pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

**Tabel 3. Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel *Delivery Service***

Pernyataan	Alternatif Jawaban					
	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH
	F	F	F	F	F	F
1. Pesanan makanan dan minuman yang diantar selalu tepat waktu	15	54	2	1	0	72
2. Karyawan memberikan kesungguhan dalam merespon permintaan pelanggan dalam waktu yang cepat	17	52	3	0	0	72
3. Qoqom Foods juga melakukan delivery order untuk luar kota yang sudah ditentukan	14	57	1	0	0	72
4. Perhatian karyawan kepada pelanggan sangat baik dan ramah	9	59	4	0	0	72
5. Karyawan memberikan perhatian dan menunjukkan kesungguhan untuk membantu pelanggan	20	48	4	0	0	72
6. Karyawan akan memberikan penjelasan setiap konsumen bertanya tentang pilihannya	14	56	2	0	0	72
7. Qoqom Foods selalu mengganti atau memperbanyak jenis makanan, minuman dan cake yang ada agar tidak terkesan membosankan	19	52	1	0	0	72
8. Qoqom Foods juga buka cabang agar memudahkan pelanggan yang menginginkan produk Qoqom Foods	12	57	3	0	0	72
9. Qoqom Foods juga menerima pesanan makanan khusus bagi konsumen yang membutuhkan	11	59	2	0	0	72

Sumber : Data Diolah(2022)

### 3. Analisis Variabel Terikat Y (Kepuasan Pelanggan)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang kepuasan pelanggan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel kepuasan pelanggan. Dari sembilan pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabulasi berikut.

**Tabel 4. Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan**

Pernyataan	Alternatif Jawaban					
	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH
	F	F	F	F	F	F
1. Qoqom Foods menetapkan harga yang sesuai untuk setiap menunya	13	58	1	0	0	72
2. Saya memilih makan di Qoqom Foods karena citarasa yang sesuai dengan selera	7	64	1	0	0	72
3. Semua makanan di Qoqom Foods sangat enak dan bersih	14	55	3	0	0	72

4. Semua makanan yang ada di Qoqom Foods sangat menggugah selera	10	61	1	0	0	72
5. Menu yang disajikan sesuai dengan keinginan pelanggan	10	60	2	0	0	72
6. Saya memesan menu di Qoqom Foods sesuai kebutuhan yang diinginkan	3	65	4	0	0	72
7. Saya akan memberitahu dan menganjurkan kepada kerabat atau teman untuk memesan makanan di Qoqom Foods	10	61	1	0	0	72
8. Saya merasa puas dengan semua yang disajikan di Qoqom Foods	2	68	2	0	0	72
9. Saya memesan delivery order makanan di Qoqom Foods setiap membutuhkannya	7	61	4	0	0	72

Sumber : Data Diolah(2022)

### Uji Validitas dan Reabilitas

#### 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ )

Data yang digunakan untuk uji validitas variabel *experiential marketing* adalah data hasil kuisioner *experiential marketing*.

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel Sistem Antrian**

Pernyataan No	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
1	0,379	0,1954	Valid
2	0,362	0,1954	Valid
3	0,379	0,1954	Valid
4	0,331	0,1954	Valid
5	0,481	0,1954	Valid
6	0,507	0,1954	Valid
7	0,429	0,1954	Valid
8	0,251	0,1954	Valid
9	0,352	0,1954	Valid

#### 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Delivery Service* ( $X_2$ )

Data yang digunakan untuk uji validitas variabel *delivery service* adalah data hasil kuisioner *delivery service*.

**Tabel 6. Uji Validitas Variabel *Delivery Service***

Pernyataan No	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
1	0,288	0,1954	Valid
2	0,486	0,1954	Valid
3	0,315	0,1954	Valid
4	0,227	0,1954	Valid
5	0,385	0,1954	Valid
6	0,487	0,1954	Valid
7	0,486	0,1954	Valid
8	0,374	0,1954	Valid

9	0,225	0,1954	Valid
---	-------	--------	-------

Sumber : Data Diolah(2022)

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Data yang digunakan untuk uji validitas variabel kepuasan pelanggan adalah data hasil kuisioner kepuasan pelanggan.

**Tabel 7. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**

Pernyataan No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,299	0,1954	Valid
2	0,396	0,1954	Valid
3	0,524	0,1954	Valid
4	0,230	0,1954	Valid
5	0,426	0,1954	Valid
6	0,483	0,1954	Valid
7	0,389	0,1954	Valid
8	0,538	0,1954	Valid
9	0,524	0,1954	Valid

### 4. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Experiential Marketing* (X<sub>1</sub>)

**Tabel 8. Uji Realibilitas Variabel *Experiential Marketing***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.716	.717	9

Sumber : Data Diolah(2022)

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah  $0,716 > 0,60$  maka kesimpulannya instrumen variabel sistem antrian yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

### 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Delivery Service* (X<sub>2</sub>)

**Tabel 9. Uji Realibilitas Variabel *Delivery Service***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.701	.698	9

Sumber : Data Diolah(2022)



Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah  $0,701 > 0,60$  maka kesimpulannya instrumen variabel pelayanan yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

## 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 10. Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.761	9

Sumber : Data Diolah(2022)

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah  $0,756 > 0,60$  maka kesimpulannya instrumen variabel kepuasan nasabah yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

## Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *plotting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

**Tabel 11. Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Experiential Marketing	Delivery Service	Kepuasan Pelanggan
N		72	72	72
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	33.5000	33.6667	33.3056
	Std. Deviation	2.91668	3.05351	3.13382
Most Extreme Differences	Absolute	.127	.153	.097
	Positive	.127	.138	.090
	Negative	-.124	-.153	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.078	1.295	.821
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196	.070	.511
a. Test distribution is Normal.				

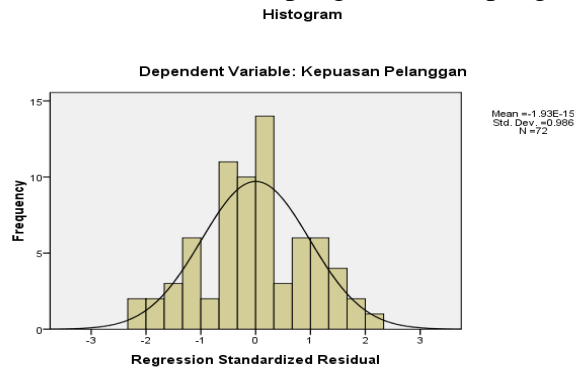
Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil *test distribution* ternyata menunjukkan normal. Hal ini diketahui dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari 0.05, dimana *experiential marketing* dengan nilai 0.196, *delivery service* dengan nilai 0.070 dan kepuasan pelanggan dengan nilai 0.511 sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan.



### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber: Data Diolah, 2022.

**Gambar 1. Output SPSS Grafik Histogram**

Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ . Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan apabila nilai *Tolerance* dan VIF tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS yang dilakukan.

**Tabel 12. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Experiential marketing	.938	1.067
Delivery Service	.938	1.067

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$  untuk variabel penelitian sistem antrian dan pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa tidak

ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *experiential marketing*( $X_1$ ) dan *delivery service* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

**Tabel 13. Hasil Output Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.658	2.406		.274	.785	-4.141	5.457					
Experiential Marketing	.071	.060	.066	4.192	.024	.048	.190	.285	.142	.064	.938	1.067
Delivery Service	.899	.057	.876	15.775	.000	.785	1.013	.892	.885	.848	.938	1.067

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah, 2022.

Hubungan positif antara *experiential marketing*( $X_1$ ) dan *delivery service* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 22.0 besarnya konstanta  $\alpha = 0,658$  dan  $bx_1 = 0,071$  dan  $bx_2 = 0,899$ . Dari besarnya nilai  $\alpha$  dan  $bx_1$  tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,658 + 0,071X_1 + 0,899 X_2$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai  $\alpha$  atau konstan sebesar 0,658 yang artinya apabila *experiential marketing* dan *delivery service* tidak ada maka kepuasan pelanggan sebesar 0,658 satuan. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana *experiential marketing*( $X_1$ ) meningkat 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,071 dari setiap tingkatan 1 satuan *experiential marketing*. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana *delivery service* ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,899 dari setiap tingkatan 1 satuan *delivery service*.

## Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 14. Hasil Output Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.658	2.406		.274	.785	-4.141	5.457					
Experiential Marketing	.071	.060	.066	4.192	.024	.048	.190	.285	.142	.064	.938	1.067
Delivery Service	.899	.057	.876	15.775	.000	.785	1.013	.892	.885	.848	.938	1.067

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah, 2022.

1. Uji t ( $X_1$  dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.14 juga diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel *experiential marketing* sebesar 4,192. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dimana jumlah  $n = 72$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dan  $dk = n - 2 = 72 - 2 = 70$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.66691. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $4,192 > 1.66691$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan pelanggan.

2. Uji t ( $X_2$  dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.14 juga diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel *delivery service* sebesar 15,775. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan jumlah  $n = 72$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dan  $dk = n - 2$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.66691. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $15,775 > 1.66691$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, maka variabel *delivery service* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan pelanggan.

## Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan pengaruh (signifikan) secara serentak dilakukan uji F yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

Tabel 15. Hasil Output Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	558.214	2	279.107	138.485	.000 <sup>a</sup>

Residual	139.064	69	2.015		
Total	697.278	71			

a. Predictors: (Constant), Delivery Service, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui nilai  $F_{hitung} = 138,485$ . Nilai  $F_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan  $F_{tabel}$  dengan jumlah  $n = 72$  berdasarkan  $df$  untuk menyebutkan  $N_2$  diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,13. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $138,485 > 3,13$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel *experiential marketing* dan *delivery service* secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel kepuasan pelanggan

### Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya pengaruh variabel  $X_1$  *experiential marketing* dan variabel  $X_2$  *delivery service* terhadap variabel  $Y$  kepuasan pelanggan dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 22.0 seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 16. Hasil Output Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.895 <sup>a</sup>	.801	.795	1.41966	.801	138.485	2	69	.000	2.561

a. Predictors: (Constant), Delivery Service, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah, 2022.

Terdapat hubungan positif antara *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *delivery service* ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi  $r_{hitung} = 0,895$ . Besarnya  $r$   $X_1$ ,  $X_2$   $Y$  menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel terikat  $Y$ , menurut klasifikasi tingkat hubungan maka hubungan antara *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *delivery service* ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) memiliki tingkat kekuatan yang kuat.

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa pengaruh *experiential marketing* dan *delivery service* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,801 atau 80,1 % sedangkan sisanya sebesar 19,9 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel *experiential marketing* sebesar 4,192 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1.66691), diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,192 > 1.66691$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang

artinya *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan. Dengan *experiential marketing* yang dirancang sedemikian rupa bertujuan agar pencapaian target perusahaan sesuai dengan yang diharapkan, namun ternyata hal tersebut sudah sepenuhnya tercapai karena *experiential marketing* tersebut dirancang sesuai dengan jenis produk tertentu, sehingga pemasarannya juga secara keseluruhan untuk semua produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar (2019) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.

## 2. Pengaruh *Delivery Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel *delivery service* sebesar 15,775 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1.66691), diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $15,775 > 1.66691$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang artinya *delivery service* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa *delivery service* sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap *delivery service* berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya, yang salah satunya menarik pelanggan yang merasa puas akan produk perusahaan.

Secara keseluruhan *delivery service* yang ada pada produk perusahaan sudah sangat baik dan disukai pelanggan, dengan demikian semakin baiknya *delivery service* akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terus berkeinginan untuk membeli produk perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Tresna Asih dan Elly Malihah (2013) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh *service delivery* terhadap kepuasan wisatawan dalam menggunakan paket *outbound* di objek wisata Linggarjati Indah Kabupaten Kuningan..

## 3. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Delivery Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} = 138,485$ , sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 72$  diperoleh nilai  $F_{tabel} 3,13$  dari hasil ini diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $138,485 > 3,13$  jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan  $H_0$  atau dapat disimpulkan  $H_3$  diterima yang artinya bahwa *experiential*

*marketing* dan *delivery service* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *delivery service* sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan, dengan kata lain apabila UD. Qoqom Foods ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya, maka dapat dicapai dengan cara meningkatkan penerapan *experiential marketing* dan *delivery service* nya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhini Karin Wardani (2018) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction*

### KESIMPULAN

Ada pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel *experiential marketing* sebesar 4,192 yang dibandingkan sebesar 1.66691 maka  $4,192 > 1.66691$  yang berarti variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan pelanggan dan dari penelitian diketahui bahwa penerapan *experiential marketing* belum maksimal. Ada pengaruh *delivery service* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel *delivery service* sebesar 13,787 yang dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.66691 maka  $13,787 > 1.66691$  yang berarti variabel *delivery service* memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan pelanggan dan dari penelitian diketahui bahwa penerapan *delivery service* belum maksimal. Ada pengaruh *experiential marketing* dan *delivery service* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan UD. Qoqom Foods di Medan, hal ini diketahui dari harga  $F_{hitung} = 124.592$  yang dibandingkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,13 maka  $124,592 > 3,13$  yang artinya variabel *experiential marketing* dan *delivery service* secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel kepuasan pelanggan. Dan dari penelitian ini diketahui bahwa kepuasan pelanggan belum maksimal. Dari hasil uji determinasi diketahui variabel *Experiential Marketing* dan *Delivery Service* 80,1 % dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan. Sementara sisanya atau 19,9 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Tentu pimpinan perusahaan membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat dalam setiap pengambilan keputusan.

**DAFTAR REFERENSI**

- Alma, Buchori. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Perusahaan Jasa* (Cetakan12). Bandung: Alfabeta
- Febrini, Irma Yanti., Retno Widowati PA, Misbahul Anwar. 2019. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Berulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 10. No.1, Maret 2019, E-ISSN:2622-6308 P-ISSN:2086-8200*.
- Hilman, Siti Puti Fauziah., dan Novi Marlana. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 15, No 2, 173-189*.
- Ikrima, Fauwaza. 2020. Pengaruh Kualitas Layanandan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent, Teori dan Praktik*. Cetakan ke-3. Depok : Rajawali Pers..
- Kotler, Philip. (2015).*Pemasaran Perusahaan*. (Jilid 2), Jakarta: Indeks.Wardani, Ardhini Karin. 2018.Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Skripsi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Sugiyono,. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*.(Cetakan 18) Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*.(Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset