

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN
PERSEPSI KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada *Costumers* Toyota di *Showroom* Auto2000 di Kota Bandar
Lampung)**

***THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND PERCEPTION OF
PRODUCT QUALITY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
(Study at *Costumers* of Toyota Auto2000 Showroom In Bandar
Lampung City)***

Oleh:

Rafi Abhisoko Utomo¹, Hartono², Prasetya Nugeraha³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: rafiabhisoko@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of experiential marketing, perception of product quality through customer satisfaction to customer of Toyota Auto2000 showroom in Bandar Lampung City. This research applies the explanatory type with quantitative approach. The population in this study were customers of Toyota Auto2000 showroom in Bandar Lampung City. The sampling technique in this research used nonprobability sampling with accidental sampling technique with sample of 100 respondents. The data were obtained from questionnaire through likert scale. The data analysis used was descriptive analysis, and multiple linear regression analysis. Testing the hypothesis using the t test, F test and R² test. Based on the results of the research and data analysis, experiential marketing has a positive and significant effect on the variable of customer satisfaction level, perception of product quality has a positive and significant effect on the variable of customer satisfaction level. Experiential marketing and perceived product quality have a positive and significant effect together on consumer satisfaction.

Keywords : *Experiential Marketing, Perception of Product Quality, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing* dan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *costumers* Toyota di *shworoom* Auto2000 di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam riset ini adalah *costumers* Toyota di *showroom* Auto2000 di Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, F dan uji R². Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, *experiential maketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Persepsi Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan manusia di era saat ini mengalami perkembangan termasuk kebutuhan mobilitas yang meningkat dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan transportasi, baik itu transportasi darat, laut maupun udara. Salah satu transportasi yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah mobil. Menurut *Communication.Binus.ac.id*, mobil sebagai alat transportasi darat mempunyai peran yang sangat penting bagi tingkat perekonomian seseorang maupun mobilitas masyarakat baik perseorangan maupun perusahaan. Hal ini dikarenakan kemudahan, kenyamanan dan kepraktisan mobil bagi masyarakat yang ingin melakukan mobilitas. Di era yang modern saat ini, mobil juga dianggap sebagai alat tingkat ukur kesuksesan seseorang, karena pilihan mobil itu sendiri yang beragam mulai dari mobil *LCGC (Low Cost Green Car)*, mobil medium, mobil mewah hingga mobil *luxury cars* dan mobil *supercars*. Selain itu juga mobil memiliki rentang harga beragam yang menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya juga sesuai dengan daya beli konsumen tersebut (*Communication.Binus.ac.id*).

Di Indonesia rasio kepemilikan mobil tergolong rendah. Hal ini berdasarkan data yang dikutip dari Merdeka.com dari setiap 1000 jiwa penduduk Indonesia sekitar 45 orang yang memiliki mobil, Malaysia 1000 jiwa penduduk terdapat 165 orang yang memiliki mobil, Thailand terdapat 300 orang yang memiliki mobil dari 1000 jiwa penduduknya, Brunei yaitu per 1000 jiwa penduduknya memiliki 711 mobil, Singapura per 1000 jiwa penduduknya memiliki 145 mobil, Filipina per 1000 jiwa penduduknya memiliki 38 mobil, terakhir Vietnam yang per 1000 jiwa penduduknya memiliki 23 mobil. Hal ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) dan pemerintah karena rasio kepemilikan mobil ini dapat bertambah jumlahnya dengan berbanding lurus terhadap pertumbuhan kemampuan ekonomi masyarakat. Peluang ini seharusnya dapat ditangkap oleh pihak ATPM selaku pemegang merek untuk membuat strategi supaya produknya mampu menjangkau pasar yang lebih luas agar semakin banyak masyarakat yang dapat memiliki mobil.

Saat ini produk kendaraan mobil yang dibeli masyarakat bukan hanya sekedar kebutuhan berkendara, melainkan adanya gaya hidup yang berkembang di masyarakat. Perilaku individu membeli atau mengkonsumsi produk selain dipengaruhi faktor sosial yang menyangkut kelas, perbedaan usia, gender dan lainnya sering kali dipengaruhi juga oleh gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2012:192), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Masyarakat saat ini lebih edukatif dalam memilih produk, hal ini terbukti karena dalam membeli produk masyarakat akan selalu mempertimbangkan unsur manfaat, nilai yang akan diterima dan berapa biaya yang harus dikeluarkan. Dalam hal ini keberadaan informasi menjadi peran utama masyarakat dalam menentukan pilihannya.

Informasi dapat dicari melalui banyak situs di internet untuk membandingkan berbagai kendaraan yang dijual produsen yang dapat dipilih konsumen sesuai kebutuhannya. Selain itu informasi juga dapat dicari melalui kunjungan ke situs internet merek kendaraan tersebut dan melakukan kunjungan langsung ke *showroom* kendaraan terkait serta mengunjungi pameran-pameran otomotif guna mencari tahu tentang informasi kendaraan tersebut. *Showroom* juga menyediakan berbagai cara guna meyakinkan konsumennya salah satunya dengan cara *test drive*. Cara melalui pendekatan *test drive* ini disebut *experiential marketing*. Menurut Smilansky (2009:13), *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target *audience*. Kemudian *Experiential marketing* menurut Schmitt dan Rogers (2009:114), mengemukakan esensi dan konsep dari *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti pengalaman. Pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu.

Menurut Schmitt dan Rogers (2009:116), indicator dalam *experiential marketing* yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang merupakan kerangka *Experiential Marketing* yang terdiri dari pengalaman melalui:

1. *Sense* (Pengalaman Indera)
2. *Feel* (Pengalaman Afektif)
3. *Think* (Pengalaman Kognitif Kreatif)
4. *Act* (Pengalaman Fisik dan Gaya Hidup)
5. *Relate* (Pengalaman Identitas Sosial)

Dalam hal ini Toyota melakukan strategi penjualan menggunakan cara komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci perusahaan untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong *word of mouth* dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Rata-rata konsumen masih mengandalkan kunjungan ke *showroom* untuk mendapatkan informasi mengenai kendaraan terkait. Toyota dalam penjualannya terus meningkatkan jumlah *showroom* nya guna memperluas jaringan penjualannya untuk menjangkau konsumen potensial. Toyota memiliki jaringan penjualan dan layanan terbesar di Indonesia mengalahkan merek-merek lain yang jadi pesaingnya. Toyota Indonesia menjadi negara penyumbang penjualan nomor 1 di Asia dan nomor 4 di dunia, berdasarkan data dari Toyota Astra Motor. Kemudian setelah melakukan *test drive* konsumen akan menyimpulkan persepsi mengenai produk yang telah di uji coba tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:143), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler & Armstrong (2016:283), Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya itu termasuk keseluruhan daya tahan produk, realibilitas, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:272), kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam delapan dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
3. Keandalan (*Realibility*)
4. Daya Tahan (*Durability*)
5. Estetika (*Esthetica*)
6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
7. Gaya (*Style*)

Konsumen memiliki persepsi yang berbeda karena persepsi atau penilaian yang diharapkan pelanggan bergantung kepada kualitas produk. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mengembangkan merek tersebut supaya dipersepsi oleh pelanggan mempunyai nilai tinggi. Hal ini dapat tercapai bila merek tersebut bukan saja dikenal, tetapi juga memiliki asosiasi yang positif serta memiliki persepsi kualitas yang baik. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Lalu menurut Kotler dan Armstrong (2016:16), Kepuasan Konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:132) terdapat 3 indikator dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
2. Puas dengan pelayanan yang diberikan
3. Ketersediaan merekomendasikan

Masyarakat menilai kendaraan dari Toyota sangat menguntungkan karena memiliki daya tahan yang baik. Kemudian mobil dari Toyota dinilai mudah dalam perawatannya dan suku cadangnya berlimpah serta murah. Harga jual barunya yang kompetitif serta harga jual kembalinya pun masih baik dipasaran menjadikan kepuasan masyarakat terhadap produk dari Toyota menjadi tinggi dibandingkan merek lain yang tidak jauh berbeda juga dari kualitas produknya serta harga jual barunya. Kepuasan konsumen yang baik ini timbul karena baiknya pula persepsi masyarakat mengenai mobil dari Toyota ini.

Hal ini sangat menarik untuk diteliti dimana persaingan yang sangat ketat pada industri otomotif terutama mobil mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai selama ini. Toyota yang beberapa tahun belakangan ini menurut data yang dirilis oleh Gaikindo menguasai pasar kendaraan roda empat juga harus menyiapkan strategi penjualan supaya konsumen puas akan produk dari Toyota mengingat merek merek lain yang mulai gencar dalam meningkatkan produk dan pelayanannya supaya dapat bersaing didalam industri mobil. Toyota juga harus mampu membangun persepsi yang baik mengenai produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi percaya dan loyal kepada produk dari Toyota sehingga meningkatkan kepuasan masyarakat kepada produk-produk dari Toyota.

Penelitian ini akan dilakukan di Lampung, tepatnya di Kota Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan menurut Lampungprov.go.id, Lampung merupakan provinsi yang memiliki prospek bisnis yang bagus untuk tumbuh karena menjadi gerbang pulau Sumatera. Provinsi Lampung sebagian penduduknya sudah menggunakan mobil dalam aktivitasnya. Dengan pertumbuhan yang begitu pesat pada pemakai kendaraan roda empat, membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari *experiential marketing* dan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Toyota di Kota Bandar Lampung.

Tetapi dalam perkembangannya di tahun 2020 ini, masyarakat dunia termasuk Indonesia dikejutkan dengan adanya wabah *pandemic Corona virus disease 2019* (COVID-19) yang merupakan penyakit infeksi saluran pernapasan yang disebabkan oleh *severe acute respiratory syndrome virus corona 2* (SARS-CoV-2) atau yang sering disebut virus Corona. Virus ini memiliki tingkat mutasi yang tinggi dan merupakan patogen zoonotik yang dapat menetap pada manusia dan binatang dengan presentasi klinis yang sangat beragam, mulai dari asimtomatik, gejala ringan sampai berat, bahkan sampai kematian (Alomedika.com).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toyota (Studi Pada *Customers Toyota Di Showroom Auto2000 Kota Bandar Lampung*)**”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota di *showroom* Auto 2000 Kota Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota di *showroom* Auto 2000 Kota Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dan persepsi kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota di *showroom* Auto 2000 Kota Bandar Lampung?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory reseach* melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah *customers* kendaraan Toyota di Kota Bandar Lampung yang tidak diketahui jumlahnya. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak

memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel (Sugiyono, 2017:84). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki mobil Toyota di Kota Bandar Lampung dengan melakukan *test drive* serta pembelian di *showroom* Auto2000 dan bersedia menjadi responden pada penelitian ini yang dimulai dari tanggal 19 September 2020 sampai 20 Oktober 2020. Dikarenakan saat pengambilan data dilaksanakan ketika sedang terjadi wabah *pandemic corona virus disease 19* (Covid-19) yang menyebabkan para konsumen harus mentaati protocol kesehatan yang diwajibkan oleh pemerintah, maka peneliti mengikuti anjuran yang berlaku dengan mengubah sampel yang diambil menjadi para responden yang telah membeli mobil Toyota dengan asumsi bahwa responden telah melakukan *test drive* di *showroom* Auto2000 Kota Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan SPSS versi 25 *for windows*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Statistik Deskriptif
 - a. Karakteristik Responden
 - b. Distribusi Jawaban Responden
2. Teknik Pengujian Instrumen

- a. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25.0*. dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,349. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil perhitungan keofisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diketahui telah melebihi r_{tabel} yang telah ditentukan.

- b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program *SPSS 25.0*. Apabila nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Setelah dilakukan pengujian, diketahui bahwa seluruh instrumen telah melebihi nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* yaitu 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika memiliki data yang terdistribusi mendekati normal atau mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika varian tetap, maka terjadi masalah hetrokedastisitas yaitu melihat scatter plot (nilai prediksi dependen ZPRED dengan residual SRESID).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (variabel independen). Untuk melihat apakah ada multikolinieritas, maka akan dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika *Tolerance* lebih besar dari

0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

VARIABEL	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(Constant)	7,228	4,338
Experiential Marketing	,491	,115
Persepsi Kualitas Produk	,263	,076

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 hasil perhitungan regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa nilai *constant* sebesar 7,228 nilai *experiential marketing* (X_1) sebesar 0,491 dan persepsi kualitas produk (X_2) sebesar 0,263. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y (\text{kepuasan konsumen}) = 7,228 + 0,491 X_1 + 0,263 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Persamaan regresi mempunyai nilai konstanta sebesar 7,228 yang berarti jika *experiential marketing* (X_1) dan persepsi kualitas produk (X_2) nilainya adalah 0 atau tidak ada maka besarnya kepuasan konsumen (Y) akan bernilai konstanta yaitu 7,228.
2. Koefisien linear berganda *experiential marketing* (X_1) sebesar 0,491. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *experiential marketing* (X_1), maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,491.
3. Koefisien linear berganda persepsi kualitas produk (X_2) sebesar 0,263. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel persepsi kualitas produk (X_2), maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,263.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
(Constant)	Beta	1,666	.099
Experiential Marketing	,413	4,253	.000
Persepsi Kualitas Produk	,336	3,454	.001

Sumber: Data diolah (2020)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda kedalam uji t. Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *experiential marketing* (X_1) sebesar 4,253 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000, variabel persepsi kualitas produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,454 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,001.

a. Hasil Pengujian X_1

Hasil perhitungan uji t pada variabel *experiential marketing* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,253 > 1,985$ maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak dengan nilai signifikansi nya $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial variabel *experiential marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 41,3%.

b. Hasil Pengujian X_2

Hasil perhitungan uji t pada variabel persepsi kualitas produk menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,454 > 1,985$ maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak dengan nilai signifikansi nya $0,001 < 0,05$ artinya secara parsial variabel persepsi kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 33,6%.

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F

VARIABEL	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> dan Persepsi Kualitas Produk	41,691	3,09	0,000	Ha diterima. Ho ditolak
<i>Dependent Variable</i> (Kepuasan Konsumen)				

Sumber: Data diolah (2020)

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda dalam uji F. berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 41,691 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel F terlihat $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dengan $df_2 = n-k = 100-3 = 97$ dengan derajat kebebasan 0,05 diperoleh F_{tabel} 3,09. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,691 > 3,09$) probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* dan persepsi kualitas produk memberikan pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada *costumers Toyota Auto2000* di Kota Bandar Lampung

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 4. Hasil Uji R^2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	Keterangan
0,680	0,462	0,451	3,970	1,352	Kuat

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa pada nilai R memiliki nilai sebesar 0,680 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kepuasan konsumen dengan kedua variabel independen (*experiential marketing* dan persepsi kualitas produk) adalah kuat. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai R square sebesar 0,462 atau 46%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (*experiential marketing* dan persepsi kualitas produk) terhadap kepuasan konsumen adalah sedang, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,491 artinya *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,1%. Selanjutnya berdasarkan analisis, Hasil perhitungan uji t pada variabel *experiential marketing* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,253 > 1,985$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan nilai signifikansi nya $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial variabel *experiential marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, secara parsial *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toyota Auto2000. Hal ini menunjukkan semakin besar rasa kepercayaan yang diberikan Toyota Auto2000 kepada konsumen, maka semakin tinggi juga rasa puas yang dialami oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut telah dipenuhi oleh Toyota Auto2000 dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian dari Astami (2012), melakukan penelitian untuk mengetahui mengenai pengaruh *experiential marketing* (yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan pelanggan The Plaza Semanggi. Kemudian hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Cecila Sinaga (2013), yang menyatakan bahwa modul-modul penyampaian pengalaman kepada mereka lebih dirasakan dominan. Peralatan yang digunakan dalam menyampaikan pengalaman tersebut juga berpengaruh bagi kepuasan konsumen, namun konsumen lebih memperhatikan pengalaman apa yang disampaikan oleh perusahaan dan dapat diterima oleh mereka dibandingkan peralatan apa yang digunakan dalam menyampaikan pengalaman tersebut. Hal ini berarti semakin kuat upaya penciptaan *strategic experiential modules* dan *experience providers* akan semakin tinggi kepuasan responden. Kemudian cara Toyota dalam menjual kendaraannya melalui strategi *experiential marketing* kepada konsumennya juga berdampak baik terhadap perusahaan karena mampu meningkatkan penjualan di pasar otomotif nasional. Toyota dalam hal ini menjual produknya melalui pendekatan emosional kepada konsumennya yang menyebabkan konsumen tertarik dan jatuh hati terhadap cara pemasaran tersebut, sehingga konsumen memiliki rasa emosional yang cocok dan sejalan dengan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan yang menyebabkan konsumen merasa puas dengan produk yang dikeluarkan oleh Toyota.

Tetapi dalam penelitian ini masih ditemukannya kekurangan yang seharusnya dibenahi oleh Toyota mengenai relasi yang dibangun Toyota kepada pelanggannya yang kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat dari masih minimnya minat pelanggan untuk bergabung kekomunitas yang ada. Dalam hal ini Toyota seharusnya mampu memberi edukasi kepada pelanggan mengenai pentingnya menjadi bagian dari komunitas yang disediakan oleh Toyota. Karena komunitas merupakan tempat bertukar informasi dan masukan dari pelanggan kepada pihak ATPM kendaraan supaya di masa yang akan datang produk dari ATPM mampu memuaskan konsumennya.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,263 artinya persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 26,3%. Kemudian berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil perhitungan uji t pada variabel persepsi kualitas produk menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,454 > 1,985$ maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak dengan nilai signifikansi nya $0,001 < 0,05$ artinya secara parsial variabel persepsi kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berarti, secara parsial persepsi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toyota Auto2000.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian dari Farah Mutia Sari dan Dwi Hastjarja Kustijana (2012), menyatakan bahwa temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan penilaian. Hasil penelitian juga ini mendukung penelitian Aydin dan Ozer (2005), bahwa persepsi tentang kualitas produk berasal dari pengalaman mengkonsumsi konsumen dimana *service quality* adalah fungsi dari pengalaman mengkonsumsi ini, sehingga *service quality* secara langsung berpengaruh pada corporate image. Hal ini dikarenakan Toyota sebelum menjual produknya ke konsumen pihak dari Toyota sudah memperhitungkan dan menguji bagaimana performa baik itu performa mesin, rangka, sasis, teknologi dan lain sebagainya sebuah kendaraan yang seharusnya dapat memuaskan konsumen sehingga ketika menggunakan kendaraan Toyota, para konsumen merasa bahwa performa dari kendaraan Toyota sangat baik untuk segala kondisi dan segala medan jalan. Hal ini juga yang menjadikan Toyota dalam membuat suatu produk di Indonesia cocok untuk kondisi geografis dan infrastruktur di Indonesia oleh karena itu para konsumen puas akan performa kendaraan dari Toyota.

Tetapi dalam penelitian ini masih ditemukannya kekurangan yang seharusnya dibenahi oleh Toyota mengenai detail-detail yang ada di produk kendaraan Toyota seperti teknologi, tingkat keamanan dan kualitas interior produk kendaraan dari Toyota. Hal ini dapat dilihat dari masih rendahnya distribusi jawaban responden kepada item tersebut. Seharusnya Toyota mampu meningkatkan kualitas dari produknya setingkat atau lebih baik dibandingkan produk dari *competitor* supaya para pelanggan dari Toyota tetap menggunakan produk Toyota dan juga produk Toyota mampu bersaing lebih baik lagi dengan produk-produk yang telah tersedia di dalam industri otomotif nasional.

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

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 41,691 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut terlihat $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dengan $df_2 = n-k = 100-3 = 97$ dengan derajat kebebasan 0,05 diperoleh F_{tabel} 3,09. Berdasarkan dasar data tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,691 > 3,09$) probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak jadi kesimpulannya *experiential marketing* dan persepsi kualitas produk berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen kepada *costumers Toyota Auto2000* di Kota Bandar Lampung. Pada hasil uji R^2 menunjukkan bahwa terdapat pada angka R sebesar 0,680 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kepuasan konsumen dengan kedua variabel independen (*experiential marketing* dan persepsi kualitas produk) adalah kuat. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai R Square sebesar 0,462 atau 46,2%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (*experiential marketing* dan persepsi kualitas produk) yakni sebesar 46,2%. Hal tersebut menggambarkan persentase pengaruh variabel *experiential marketing* dan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sedang, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012), yang mengemukakan bahwa secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan konsumen terjadi karena tingkat kualitas produk yang dipersepsikan yang baik oleh konsumen dan menyebabkan konsumen menjadi puas akan produk yang diproduksi oleh Toyota. Hal ini terjadi dikarenakan Toyota sebelum menjual produknya ke konsumen pihak dari Toyota sudah memperhitungkan dan menguji bagaimana kendaraan yang baik sehingga dapat memuaskan konsumen. Kemudian cara Toyota dalam menjual kendaraannya melalui strategi *experiential marketing* kepada konsumennya juga berdampak baik karena mampu meningkatkan penjualan Toyota di pasar otomotif nasional. Toyota dalam hal ini menjual produknya melalui pendekatan emosional kepada konsumennya yang menyebabkan konsumen tertarik dan jatuh hati

terhadap cara pemasaran tersebut sehingga konsumen memiliki rasa emosional yang cocok dan sejalan dengan apa yang ingin disampaikan perusahaan dan menjadikan konsumen merasa puas dengan produk yang dikeluarkan dari Toyota. Hal ini tentunya memiliki dampak yang simultan terhadap kepuasan konsumen dengan menggabungkan kedua unsur *experiential marketing* dan persepsi kualitas produk karena ketika konsumen diberikan rangsangan penjualan dengan cara *experiential marketing* tersebut, konsumen diajak melihat performa serta ketangguhan dari kendaraan yang dihasilkan Toyota sehingga konsumen dapat mengetahui secara akurat kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen yang menyebabkan konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh Toyota.

Tetapi dalam penelitian ini masih ditemukannya kekurangan yang seharusnya dibenahi oleh Toyota mengenai harga yang ditawarkan, garansi yang diberikan dan *feedback* dari *costumers* yang perlu diperbaiki lagi. Toyota sudah seharusnya memperhatikan harga produk yang ditawarkan kepada pelanggannya. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat dan ekspektasi masyarakat terhadap harga dari suatu produk yang dibelinya. Selain itu juga garansi yang diberikan oleh Toyota menjadi perhatian masyarakat ketika akan membeli suatu produk. Terakhir *feedback* masyarakat yang masih dibawah rata-rata mengenai produk dari Toyota. Sudah seharusnya Toyota meningkatkan kepuasan konsumennya supaya para pelanggan dari Toyota bersedia memberikan *feedback* membangun kepada pihak Toyota dan bersedia menyarankan produk dari Toyota.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *experiential marketing* dan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka didapat kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *experiential marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), artinya Toyota Astra Motor sudah sangat memperhatikan bagaimana pengalaman konsumen dalam menggunakan produk kendaraan dari Toyota, sehingga Toyota Astra Motor berusaha memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen dalam menggunakan setiap lini produknya.
2. Secara parsial variabel persepsi kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), artinya bahwa Toyota Astra Motor sudah sangat memperhatikan aspek kualitas dari produk-produk yang dikeluarkannya sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan dari konsumen.
3. Secara simultan variabel *experiential marketing* (X_1) dan persepsi kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) *costumers* Toyota Auto2000 di Kota Bandar Lampung.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang digunakan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana keterbatasan-keterbatasan yang peneliti temui antara lain:

1. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuesioner *online* mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan perceptual, yaitu perbedaan seseorang dalam memandang sesuatu sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing-masing responden.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan atau tidak mengikutsertakan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen diluar variabel yang peneliti teliti.

3. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil 100 responden sebagai sampel penelitian dengan teknik sampel yaitu *accidental sampling*. Dengan jumlah *costumers Toyota Auto2000* di Kota Bandar Lampung yang tidak diketahui besarnya, kemungkinan 100 sampel tidak menggambarkan hasil yang lebih baik dalam penelitian ini.
4. Saat pengambilan data dilakukan pada penelitian ini, sedang terjadi wabah *pandemic corona virus disease (Covid-19)* yang menjadikan pemerintah mewajibkan masyarakat untuk mentaati *protocol* kesehatan salah satunya *social distancing* dan berdiam diri dirumah guna menekan penyebaran virus Covid-19 yang menjadikan peneliti dalam penelitian ini mengalami keterbatasan dalam pengambilan data.

Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing* dan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut;
 - a. Diharapkan dapat menjadi sarana alih ilmu di bidang ekonomi khususnya pemasaran bagi kemajuan perusahaan yang bersangkutan.
 - b. Bagi perusahaan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk dari perusahaan.
 - c. Disarankan bagi perusahaan untuk lebih memfokuskan terhadap strategi pemasaran melalui pendekatan dengan pengalaman yang menarik terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh Toyota. Hal ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk dari Toyota tersebut sehingga konsumen tertarik dan merasa berkendara dengan Toyota merupakan pengalaman berkendara yang positif berbeda dibandingkan dengan merek-merek lainnya.
 - d. Persepsi kualitas produk Toyota yang dipersepsikan oleh konsumen sudah cukup memuaskan konsumen. Untuk itu, Toyota Astra Motor dapat mempertahankan kualitas produknya dilihat dari daya tahan produk, kualitas, hingga desain yang ditawarkan agar konsumen menjadi loyal dan tidak beralih ke merek lain dalam mencari produk yang dibutuhkan.
 - e. Saran Bagi Konsumen dalam penelitian ini adalah dapat menjadi gambaran pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan begitu konsumen dapat memilih dengan tepat produk apa yang perusahaan tawarkan yang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, sudah seharusnya Toyota Auto2000 dalam mempromosikan produknya menonjolkan pendekatan *experience*, karena menurut penelitian ini pendekatan tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang menyebabkan peningkatan penjualan Toyota Astra Motor dan minat serta loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk-produk dari Toyota Astra Motor karena pendekatan Toyota kepada konsumennya melalui pengalaman yang tidak bisa terbayarkan dan tergantikan dengan produk dari merek-merek lain. Kemudian Toyota Astra Motor dalam mengembangkan produknya seharusnya selalu memperhatikan kualitas produk dari berbagai riset dan penelitian serta masukan dari para konsumennya hal ini dilakukan guna Toyota mendapatkan persepsi mengenai kualitas produk yang baik di mata konsumen yang mengakibatkan Toyota selalu mendengar keluhan dan masukan konsumen yang bermuara kepada kepuasan konsumen karena konsumen merasa puas akan kendaraan dari Toyota Astra Motor karena berhasil memenuhi ekspektasi dari setiap konsumen.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Saran teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai perluasan topik riset kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini mampu menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Selain itu peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, layanan *aftersales*, dan lain-lain untuk memperkaya ranah penelitian dengan menambah variabel-variabel yang belum diuji dalam penelitian ini supaya mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis pendekatan dalam penelitian ini menjadi kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, sehingga jawaban dari responden akan bersifat lebih terbuka dan mendapatkan informasi yang lebih kompleks untuk meneliti kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astami, N. (2012), *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan The Plaza Semanggi*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Katolik Atma Jaya.
- Aydin, Serkan and Ghokan Ozer. (2005). National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market. *Marketing Intelligence and Planning, Vol.23, No.5*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition. Manajemen Pemasaran (14th Ed)*. Alih Bahasa: Sabran, Bob. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1, 2012*
- Sari, Farah Mutia dan Dwi Hastjarja Kustijana. (2012). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Trust Pada Kepuasan Konsumen Di Perusahaan Taksi PT. Kosti Solo. *Jurnal Fokus Manajerial Vol. 11, No. 2, 2012: 183 – 194*.
- Schmitt, Bernd H. dan David L. Rogers. (2009). *Handbook on Brand and Experience Management*. New York: The Free Press.
- Sinaga, Cecilia. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.11 No.3 September 2013*.
- Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential Marketing*. London: Kogan Page.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Alomedika. (2020). <https://www.alomedika.com/penyakit/penyakit-infeksi/coronavirus-disease-2019-covid-19>. Diakses pada 20 Desember 2020 pukul 16:26 WIB.

Astra Toyota. (2019). <https://www.toyota.astra.co.id/>. Diakses pada 26 Oktober 2019 pukul 10:15 WIB.

Binus, *Communication*. (2019). <https://communication.binus.ac.id/2019/01/18/perkembangan-otomotif-di-indonesia/>. Diakses pada 22 Oktober 2019.

Merdeka.com. (2017). <https://www.merdeka.com/uang/dibanding-negara-jiran-rasio-kepemilikan-mobil-di-indonesia-rendah.html>. Diakses pada 25 Oktober 2019 pukul 17:15 WIB.

Pemerintah Provinsi Lampung. (2019). <https://lampungprov.go.id/detail-post/ekonomi-lampung-tumbuh-513>. Diakses pada 27 Maret 2020 pukul 15:30 WIB.