

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*, PELAKSANAAN *PROMOTION* DAN *PEOPLE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Study Kasus Pada “*STAR GALLERY*” Kota Gempol, Kabupaten Pasuruan)

Khoirul Anwar, SE., MM
Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan
khoirul.itbyadika@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan hasil observasi dengan pemilik usaha menyampaikan bahwa adanya penurunan konsumen dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya hal ini diperkuat dengan observasi beberapa konsumen menyatakan bahwa “*Star Gallery*” tampilan dekorasinya kurang menarik dan kurang berkesan, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan “Pengaruh *Experiental Marketing*, Pelaksanaan *Promotion* dan *People* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan cara menyebarkan kuisioner dan dilakukan uji dengan alat bantu uji spss.16 sehingga akan di dapat data yang akurat untuk dijadikan sebuah penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Experiental Marketing*, Pelaksanaan Promosi, dan *People* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan secara parsial *Experiental Marketing*, Pelaksanaan Promosi dan *People* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelangan. Kesimpulan baik secara simultan dan parsial semua variable dependen berpengaruh signifikan positif terhadap variable independen.

Kata kunci : *Experiental Marketing*, Pelaksanaan *Promotion*, *People* dan Kepuasan Pelanggan.

Abstract

Based on the results of observations, business owners said that there was a decrease in consumers compared to previous years. This was reinforced by the observation that some consumers stated that the "Star Gallery" display decoration was less attractive and less memorable. The purpose of this study was to identify and explain the "Influence of Experiental Marketing" , Implementation of Promotion and People Against Customer Satisfaction. The method in this study is a descriptive quantitative method by distributing questionnaires and testing with the SPSS.16 test tool so that accurate data will be obtained to be used as a research.

The results showed that simultaneously the variables Experiental Marketing, Implementation of Promotions, and People had a significant effect on Customer Satisfaction, while partially Experiental Marketing, Implementation of Promotions and People had a significant positive effect on Customer Satisfaction. The conclusion both simultaneously and partially all the dependent variables have a significant positive effect on the independent variables

Keywords : *Experiental Marketing*, Implementation of Promotion, People and Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Saat ini minat orang terhadap bisnis semakin banyak dan terus meningkat, banyak sekali orang-orang yang mencoba peruntungannya dalam bidang bisnis. Semakin banyak bisnis-bisnis sejenis yang didirikan maka semakin ketat pula persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam bisnis – bisnis yang serupa. Pemimpin perusahaan tidak boleh lengah dan harus terus berusaha agar perusahaannya tetap unggul dan dapat terus bersaing dengan perusahaan – perusahaan lainnya. Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar terus dapat bertahan. Salah satu hal yang penting untuk menciptakan keunggulan bersaing ialah dengan fokus kepada konsumen atau pelanggan. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile. 2012).

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk/jasa perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan puas dan loyal tapi juga menyebarkan informasi produk/jasa perusahaan secara *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* sangat penting dalam mendukung pembelian atau mempengaruhi untuk pemakaian jasa *wedding organizer*.

Selain *experiential marketing*, “*Star gallery*” juga menjalankan sebuah promosi untuk mendapatkan *pelanggan*, ada beberapa trik promosi untuk memikat *pelanggan* sehingga pelanggan tersebut bisa memakai jasa “*Star gallery*” serta bisa mendapatkan sebuah kepuasan selama ini promosi “*Star gallery*” memanfaatkan sebuah media internet dan pamflet untuk menjalankan promosinya untuk mendapatkan *pelanggan*. *wedding*) sebelum memutuskan untuk memakai jasa kami. Setelah selesai waktu *sharing* barulah kami memberikan solusi dan alternatif didalam bersosialisasi tersebut kami juga melakukan penawaran – penawaran dari berbagai produk-produk terbaru serta fasilitas terbaru dari “*Star gallery*”.

Experiential marketing merupakan konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan sedemikian rupa sehingga konsumen merespon

penawaran produk atau jasa didasarkan pada tingkat respon emosional dan rasional (Buchari alma 2013 : 264).

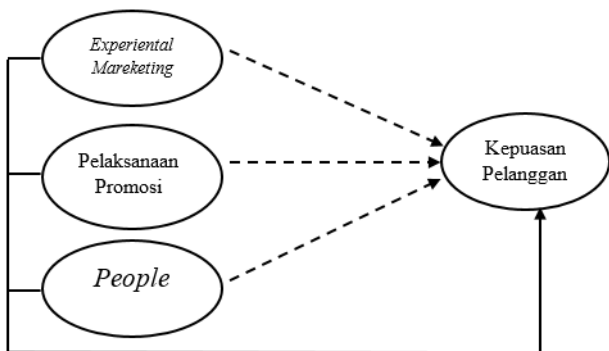
Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Buchari Alma, 2013:179). Di dalam buku Buchari Alma, 2013:179 terdapat beberapa cara promosi penjualan yang terdiri dari: (1). *Display* merupakan memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan sebagainya tujuan *display* dapat digolongkan menjadi : (a) Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. (b) Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di *showroom* (*attention, interest*) kemudian konsumen masuk ke dalam *showroom* dan melakukan pembelian (*desire+action*). (2). *Window Display* merupakan memajangkan barang - barang, gambar - gambar kartu harga, symbol - symbol dan sebagainya di bagian depan kios atau *showroom* yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat dimuka kios atau *showroom* diharapkan akan tertarik dan melakukan pembelian.

People merupakan asset utama dalam industry jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari dalam industry jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting dapat di aplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* atau kinerja karyawan yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* atau kinerja karyawan ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial dalam aktivitas bisnis. Disaat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Kerangka pikir

Berdasarkan informasi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari masing-masing variabel tersebut terhadap Kepuasan Pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut



Keterangan :
 —————> = Pengaruh Parsial
 —————> = Pengaruh Simultan

Hipotesis

Dari kerangka pemikiran teori di atas, maka perumusan Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

- H1 : Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1), Pelaksanaan Promosi (X_2), dan *People* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Weeding Organizer "Star gallery"*.
- H2 : Pengaruh *Experiential Marketing*(X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Weeding Organizer "Star gallery"*.
- H3 : Pengaruh Pelaksanaan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Weeding Organizer "Star gallery"*.
- H4 : Pengaruh *People* (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Weeding Organizer "Star gallery"*.

Metodologi Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian atau pengguna jasa *Wedding Organizer "Star gallery"*.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang antara lain telah melakukan transaksi pembelian atau pengguna jasa *Wedding Organizare "Star gallery"* lebih dari 1 kali. Adapun hal utama dalam pengambilan sampel penelitian ini, adalah :

Dalam pengambilan sampel, peneliti harus fokus ke pelanggan yang ada di "*Star gallery*", yang didapat menggunakan metode *Purposive sampling* dari pelaksanaan penelitian di "*Star gallery*" sebanyak 42 sampel (responden).

Responden telah melakukan proses pembelian di *Wedding Organizer "Star gallery"*. Dengan minimal 2 (dua) kali proses transaksi pembelian maka sudah dianggap menjadi pelanggan di "*Star gallery*".

Periode penelitian responden pada pelanggan "*Star gallery*" dalam 3 bulan terakhir, terhitung mulai tanggal 1 maret 2018 sampai dengan 1 juni 2018.

Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	9	21.4	21.4	21.4
Perempuan	33	78.6	78.6	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas)

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui *Variance inflantion Factor* (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.943	1.061
X2	.937	1.067
X3	.994	1.006

a. Dependent Variable: Y

Berikut hasil pengujian dari variabel bebas pada nilai *tolerance* :

X1 *Tolerance* untuk *Experiental Marketing* adalah $0,943 > 0,1$

X2 *Tolerance* untuk Pelaksanaan *Promotion* adalah $0,937 > 0,1$

X3 *Tolerance* untuk *People* adalah $0,994 > 0,1$

Berikut ini pengujian dari variabel bebas pada nilai VIF :

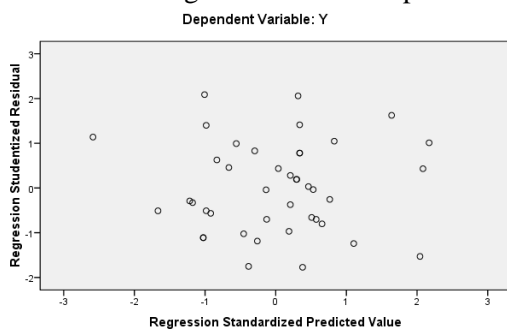
X1 untuk *Experiental Marketing* adalah $1,061 < 10$

X2 untuk Pelaksanaan *Promotion* adalah $1,067 < 10$

X3 untuk *People* adalah $1,006 < 10$

Uji Asumsi Klasik (Heterokedastisitas)

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan yang lain. Uji pendeteksian heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Hasil pengujian menggunakan metode grafik adalah sebagai berikut: scatterplot

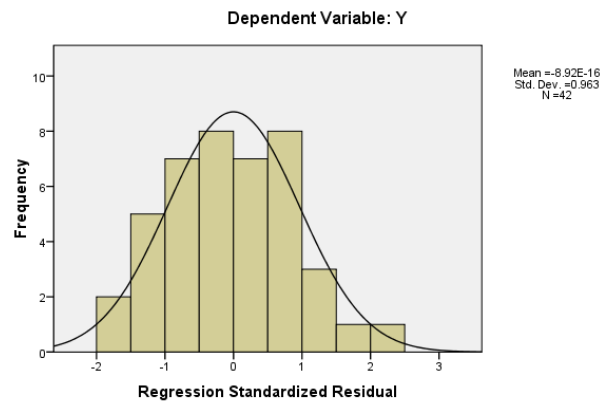


Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

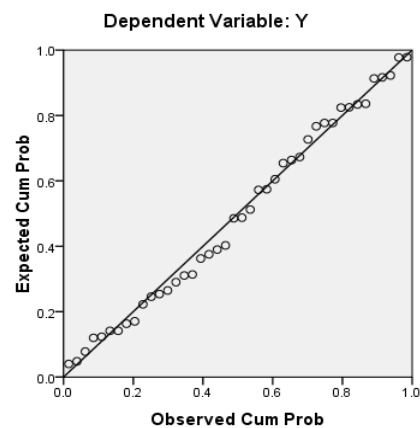
Uji normalitas residual regresi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual regresi menggunakan grafik histogram dan normal P-P plot. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Histogram

Berdasarkan hasil histogram dalam uji normalitas pada gambar di atas diketahui bahwa gambar pada histogram atau gambar yang membentuk lonceng terbalik dan gambar tersebut condong ke kekiri (dapat dikatakan simetris) dan tepat pada angka (0) puncaknya



Gambar 2. Normal P-P plot

Dan cara lain melihat data tersebut lolos uji normalitas atau tidak, juga menggunakan *scatterplot* normal P-P Plot of *Regression Standarized Residual*, pada model bulatan – bulatan kecil harus mengikuti garis diagonal. Caranya pada *linier regression* klik plot dan centang *normal probability plot*.

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi linier berganda. Jika

$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \text{level of significant } (\alpha = 0,05)$, hasilnya perhitungan regresi secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.664	3	1.888	11.536	.000 ^a
Residual	6.219	38	.164		
Total	11.882	41			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Berikut Hasil Pembahasan dari penelitian :

H1 : Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,536. Sedangkan F_{tabel} ($df_1 = k-1 = (x+y)-1 = (3+1)-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = n-(x+y) = 42-(3+1) = 42-4 = 38$ sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,8517 dibulatkan menjadi 2,852 dengan *level of significant* (α) sebesar 0,05 dan $\text{sig } F_{hitung}$ 0,000. Karena F_{hitung} 11.536 > F_{tabel} 2,852, dan $\text{sig } F_{hitung}$ 0,000 < $\text{sig } F$ (α) 0,05, maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Experiential Marketing*(X1), Pelaksanaan Promosi (X2) dan *People*(X3) secara sama – sama berpengaruh simultan dan signifikan positif.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk, mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan, terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan < $\alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.203	.732		-.277	.783
X1	.442	.128	.419	3.466	.001
X2	.381	.119	.386	3.188	.003
X3	.286	.137	.245	2.085	.044

a. Dependent Variable: Y

Keterangan Hasil Uji t (Parsial)

Variabel independen	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
X1	3.466	0.001	2,023	Signifikan
X2	3.188	0.003	2,023	Signifikan
X3	2.085	0.044	2,023	Signifikan

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,023 ($df_{residual} = n-k = n-(x) = 42-3 = 39$ dengan signifikansi *alpha*(α) sebesar 0,05 dan diperoleh hasil sebagai berikut :

H2 : Variabel *Experiential Marketing* (X1) memiliki t_{hitung} 3,466 > t_{tabel} 2,023 dan sig hitung 0,001 < $\text{sig } \alpha$ (α) 0,05, maka disimpulkan bahwa Hipotesis diterima sehingga dijelaskan *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H3 : Variabel Pelaksanaan Promosi (X2) memiliki t_{hitung} 3,188 > t_{tabel} 2,023 dan sig hitung 0,003 < $\text{sig } \alpha$ (α) 0,05, maka disimpulkan bahwa Hipotesis diterima sehingga dijelaskan Pelaksanaan Promosi (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H4 : Variabel *People* (X3) memiliki t_{hitung} 2,085 > t_{tabel} 2,023 dan sig hitung 0,044 < $\text{sig } \alpha$ (α) 0,05, maka disimpulkan bahwa Hipotesis diterima sehingga dijelaskan *People*(X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Return Saham (Y)), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.477	.435	.40454

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan seluruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga produk dan promosi adalah $R = 0,690 > 0,05$. Sedangkan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,435 atau 43,5%. Hal ini berarti 43,5% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Experiential Marketing*, Pelaksanaan Promosi dan *People*. Sedangkan

sisanya 56,5% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: variabel *Experiential Marketing* (X1), Pelaksanaan *Promotion* (X2) dan *People* terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 16 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.203	.732		-.277	.783
X1	.442	.128	.419	3.466	.001
X2	.381	.119	.386	3.188	.003
X3	.286	.137	.245	2.085	.044

a. Dependent Variable: Y

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan variabel independennya adalah *Experiential Marketing* (X1), Pelaksanaan *Promotion* (X2) dan *People* (X3). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = -0,203 + 0,442 + 0,381 + 0,286 + e$$

1. Jika pengaruh *Experiential Marketing* (X1), Pelaksanaan Promosi (X2) dan *People*(X3) sama dengan 0 (tetap) maka besaran variabel Y adalah -0,203. Jadi Kepuasan Pelanggan jika tidak dipengaruhi ketiga variabel diatas yaitu *Experiential Marketing*, Pelaksanaan Promosi dan *People* memiliki nilai -0,203 atau -20,3% yang masih dipengaruhi oleh faktor lain diluar ketiga variabel tersebut yaitu diantaranya kualitas pelayanan dan tempat lokasi. Karena menurut (Kotler dan Armstrong 2012:51) kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi penyelenggara pelayanan guna untuk mempertahankan pelanggan. Sedangkan lokasi (*place*) merupakan tempat untuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen bisa mendapat kepuasannya.
2. Jika X2 (Pelaksanaan Promosi) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan $Y = a + b_2x_2 = (Y = -0,203+0,381)$ dan $Y = 0,178$ artinya jika diterapkan dengan variabel pelaksanaan promosi (X2) maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,178 atau jika Pelaksanaan Promosi (X2) naik 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,381. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pelaksanaan promosi ditingkatkan dengan strategi pemasaran yang baik dan sangat menarik

misalnya dengan lebih *update* didunia sosial media, dengan cara mengshare segala jenis produk *wedding organize*, testimony, informasi diskon special dengan kriteria tertentu, promo special dengan memanfaatkan *event – event* tertentu, dan menampilkan update produk inovasi terbaru dan beserta kegiatan lainnya yang berkaitan tentang bagian dari proses pemasaran, agar lebih luas dikenal banyak orang dari *brand wedding organizer “Star gallery”*. Jadi jika Pelaksanaan Promosi (X2) dinaikan secara 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan juga akan naik sebesar 0,381 maka $-0,203+0,381 = 0,178$. Karena jika pelaksanaan promosi (X2) dinaikan maka peluang dalam menarik daya minat beli konsumen pada jasa dan produk dari “*Star gallery*” akan semakin bertambah dan tentunya jika kualitas promosinya dalam pemasarannya dinaikkan inovasinya dan mengolahnya dalam pencapaiannya informasi menggunakan teknologi – teknologi canggih seperti sosmed terhadap produknya pasti bisa membuat pelanggan akan lebih yakin dalam melakukan minat beli “*Star gallery*” dan dilengkapi dengan fitur-fitur menarik dan berisikan informasi yang bermanfaat serta informasi seperti diskon spesial, maka dengan seringnya share informasi maka pembaca semakin puas dan penasaran dengan “*Star gallery*”, jika variabel promosi diterapkan dengan sebaik mungkin untuk menarik dan mengajak pelanggan untuk berbelanja di “*Star gallery*” sekaligus memperkenalkan produk dan sekaligus Jasa *Wedding Organizer* dari “*Star gallery*” di Gempol.

3. Jika X3 (*People*) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan $Y = a + b_3x_3 (Y = -0,203+0,286)$ dan $Y = 0,083$ artinya jika diterapkan dengan variabel *People* maka kepuasan pelanggan sebesar 0,083 atau jika *people*(X3) naik 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,286. Jadi jika *People* (X3) dinaikan secara 1 satuan maka kepuasan pelanggan juga akan naik sebesar 0,286 maka $-0,203+0,286 = 0,083$. Karena jika kualitas dari *People* dinaikkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pada dasarnya *People* adalah asset perusahaan yaitu karyawan, dan *People* akan bertemu dengan pelayanan sehingga kualitas pelayanan dari *People* ditingkatkan maka nilainya sebesar 0,286. Sehingga *People* tak putus di pelayanan saja melainkan *Knowledge* (Pengetahuan) juga harus jauh lebih baik dan menguasai dengan bidang yang dikerjakaan saat ini, hal tersebut akan menjadi kompetensi dasar

dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar perusahaan, begitu pula dengan kualitas *People* yang mempunyai *attitude* dan *motivation* dari dalam industri jasa. Sehingga *People* harus mempunyai *attitude* yang baik seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi meliputi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan.

Penutup

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pengaruh *Experiential Marketing*, Pelaksanaan Promotion dan *People* terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

H1 (hipotesa Pertama) diterima karena Dari hasil perhitungan tabel *anova* menunjukkan bahwa *Experiential Marketing*, Pelaksanaan Promotion dan *People* secara simultan mempunyai pengaruh dan signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,536. Sedangkan F_{tabel} ($df\ 1 = k-1 = (x+y)-1 = (3+1)-1 = 4-1 = 3$ dan $df\ 2 = n-k = n-(x+y) = 42-(3+1) = 42-4 = 38$ sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,8517 dibulatkan menjadi 2,852 dengan *level of significant* (α) sebesar 0,05 dan sig F_{hitung} 0,000. Karena $F_{hitung}\ 11.536 > F_{tabel}\ 2,852$, dan sig F_{hitung} 0,000 < sig F (α) 0,05, maka hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Experiential Marketing* (X1), Pelaksanaan Promotion (X2) dan *People* (X3) secara sama – sama berpengaruh simultan dan signifikan positif. sehingga untuk meningkatkan suatu penjualan bisa dapat memperhatikan penuh dari ketiga point tersebut diantaranya *Experiential Marketing* (X1), Pelaksanaan Promotion (X2) dan *People* (X3).

H2 (hipotesa Kedua) Diterima Variabel *Experiential Marketing* (X1) memiliki $t_{hitung}\ 3,466 > t_{tabel}\ 2,023$ dan sig hitung 0,001 < sig *alpha* (α) 0,05, maka disimpulkan bahwa Hipotesis diterima sehingga dijelaskan *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). maka dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) diterima.

H3 (Hipotesa Ketiga) diterima karena Variabel Pelaksanaan Promotion (X2) memiliki $t_{hitung}\ 3,188 > t_{tabel}\ 2,023$ dan sig hitung 0,003 < sig *alpha* (α) 0,05, maka disimpulkan bahwa Hipotesis diterima sehingga dijelaskan Pelaksanaan Promotion (X2)

berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka dapat disimpulkan hipotesis Ketiga (H3) diterima

H4 (Hipotesa Keempat) diterima karena Variabel *People* (X3) memiliki $t_{hitung}\ 2,085 > t_{tabel}\ 2,023$ dan sig hitung 0,044 < sig *alpha* (α) 0,05, maka disimpulkan bahwa Hipotesis diterima sehingga dijelaskan *People* (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka dapat disimpulkan hipotesis keempat (H4) diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

Bagi organisasi (perusahaan)

Dari kedua variabel antara *Experiential Marketing* dan Pelaksanaan Promotion, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan variabel *People* memberikan pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pelanggan pada “*Star gallery*”, dikarenakan dari faktor Penampilan yang perlu ditingkatkan, gaya bahasa ditingkatkan, dan *body language* dan kurang menguasai dari bidang yang digeluti khusus bagi karyawan baru agar untuk ditingkatkan motivasi dan belajarnya serta pemahaman tentang *Weeding Organizer* di “*Star gallery*” Dan sebaiknya ditingkatkan lagi wawasan, motivasi dan *attitude*, dan dari penelitian ini sebaiknya dari luar ketiga variabel yang telah dibahas yaitu *Experiential Marketing*, Pelaksanaan Promotion dan *People* juga diperhatikan sama pentingnya. Karena dari hasil penelitian ini masih ada faktor Kualitas pelayanan dan lokasi yang harus juga diperhatikan agar pelanggan bisa tetap dipertahankan dan agar Kepuasan pelanggan akan tetap terjaga untuk bisa menjaga kestabilan minat beli pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil uji $R = 0,690 > 0,05$. Sedangkan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,435 atau 43,5%. Hal ini berarti 43,5% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Experiential Marketing*, Pelaksanaan Promotion dan *People*. Sedangkan sisanya 56,5% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dan variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian – penelitian lebih lanjut hendaknya menambah variabel lain seperti : kualitas pelayanan dan lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan Kepuasan

Pelanggan, karena dengan semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin meningkat untuk keputusan minat beli pelanggan maka akan berpengaruh baik juga bagi perkembangan perusahaan.

Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Weeding Organizer Pixtora Salon).
Universitas Nusantara PGRI : Kediri.

Daftar pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Depok : PT.Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, M. com,Akt. Prof. Dr. H. Imam, 2016. *Analisis Multivariate Program. Dengan IBM SPSS 23*. Edisi Delapan. Penerbit: BPUD-Semarang.
- Sugiyono,2015. *Metodologi Penelitian*. Alfabeta : Bandung
- Kotller, P dan Gary. A. 2012. Prinsip – prinsip Pemasaran (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid 1 Edisi 6, Prehallindo : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran jasa, Teori dan Praktik*, UI Press : Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit ANDI : Yogyakarta.
- Sujarweni, Wiratno. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Pustaka Baru Press : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip – prinsip penerapan dan penelitian*. Penerbit ANDI : Yogyakarta.
- Achmad Lutfi Tegarikho. 2017, *Pengaruh Dimensi Experiental Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Bangi Kopitiam Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Amelia, Risky. (2016), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pasien Studi Kasus Pada Pasien Rawat Inap RS Pelabuhan Jakarta*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Devi Rahmawati. 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan*