

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *EMOTIONAL BRANDING*,
DAN QUALITY SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**Studi Kasus Pada Pelanggan Produk *Over The
Counter/Otc Dan Consumer* Pada Pt.Dos Ni
Roha Cooperation Cabang Batam
Periode 2016-2018**

Oleh

Tibrani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Riau Kepulauan

tibrani_se@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *quality service* terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada pelanggan produk *over the Counter/otc* dan *consumer* pada pt.dos ni Roha cooperation cabang batam Periode 2016-2018)

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada pelanggan PT Dos Ni Roha Cooperation). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 84 responden yang merupakan konsumen PT Dos Ni Roha Cooperation. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, kemudian data di proses menggunakan analisa regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *experiential marketing*, *emotional branding* dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *service quality* masih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen walaupun tidak signifikan. Secara simultan terbukti bahwa *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *Adjusted R Square* nya adalah 0,501 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 50,1% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 49,9% dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, *Service Quality*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The aim of this study, is to analyze the influence of experiential marketing emotional branding and service quality towards consumer satisfaction (case study in PT Dos Ni

Roha Cooperation The data used in this reseacr is a primary data collected from over 84 respondents whom are,consumers of PT Dos Ni Roha Cooperation.The sampling technique used in this research ispurposive sampling, then data was processed by multiple regression analysis. The result of this research it is proved that experiential marketing and service quality have significant influence on consumer satisfaction partially but emotional branding have influence on consumer satisfaction but not signifikan It is proved that experiential marketing, emotional branding and service quality have significant influence on consumer satisfaction simultaneously The value of Adjusted R Square is 0,501 it mean, that all independent variables can be explained 50,1% toward dependent variable While the remaining of 49,9% was explained by other factors which were not examined in this research.

Keyword: *Experiential Marketing Emotional Branding Service Quality Towards Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan pangsa pasar obat terbesar dan menjanjikan di Asia Tenggara, sehingga menjadi target pasar potensial perusahaan farmasi dunia. Ada dua pemain pasar utama dalam bisnis ini, perusahaan farmasi lokal dan perusahaan farmasi multinasional. Perusahaan farmasi lokal menguasai obat farmasi lokal generik bermerek dan obat bebas (over the counter/OTC). Sementara perusahaan farmasi multinasional lebih konsentrasi dan dominan pada obat resep (*ethical*). Dalam industri farmasi persaingan cukup ketat dan terbuka maka dari itu perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat dan jitu untuk dapat bertahan menghadapi persaingan. Bisnis perusahaan penjualan farmasi perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan *diferensiasi* dan inovasi yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk menarik minat konsumen. Ada tiga

dimensi *difrensiasi* yang menunjuk pada perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kepada kemampuan: *technology (technology)*, kapasitas sumber daya manusia (*people*), dan kepemilikan fasilitas (*facility*) untuk mendukung penciptaan *difrensiasi* konten.

Demikian juga halnya Pedagang Besar Farmasi PT Dos Ni Roha *Coorporation* yang merupakan salah satu Pedagang Besar Farmasi Nasional yang telah lama berkecimpung di dunia kefarmasian PT Dos Ni Roha *Coorporation* adalah perusahaan distribusi farmasi yang didirikan pada tahun 1963. Dari awal pendiriannya hingga sekarang perusahaan ini berfokus pada kegiatan penyaluran atau pendistribusian produk milik perusahaan-perusahaan principal. Sebagai salah satu perusahaan yang telah lama berkecimpung di dunia kefarmasian tentunya sudah berpengalaman dan menerapkan praktek-praktek pendistribusian yang baik sehingga memiliki nama dan kredibilitas di

kalangan perusahaan produsen farmasi.

PT Dos Ni Roha *Coorporation* yang memiliki salah satu cabang di kota Batam. Permasalahan-permasalahan yang di hadapi PT Dos Ni Roha *Coorporation* sering cabang Batam salah satunya adalah permasalahan yang menyangkut kepuasan pelanggan. Kepuasan bertransaksi dengan PT Dos Ni Roha *Coorporation* cabang Batam yang didapat oleh pelanggan khususnya pelanggan produk *over the counter* (OTC) dan *consumer* dirasakan masih kurang maksimal sejarah pengalaman pemasaran yang kurang baik ditandai dengan kurangnya edukasi tentang fungsi produk yang ditawarkan kepada kosumen, banyaknya gantungan barang retur yang tidak dapat diproses ataupun keluhan-keluhan konsumen yang kurang terakomodasi dengan baik hal ini berdampak kepada nama perusahaan dan juga produk yang didistribusikan oleh perusahaan juga kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan pada pelanggan sebagai contoh pengiriman barang ke konsumen yang masih lambat dan tidak tepat waktu, proses retur barang yang memakan waktu yang cukup lama.

Akan tetapi kenyataanya perusahaan tidak melihat hal itu menjadi sebuah permasalahan yang serius . Kurang baiknya pengalaman bertransaksi keluhan pelanggan yang kurang terakomodasi dengan baik, serta kurang maksimalnya pelayanan yang diterima oleh konsumen. Hal ini berakibat selain menurunnya

penjualan juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi dengan PT.Dos Ni Roha *Coorporation* Cabang Batam.

Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan seperti misalnya pengalaman maketing (*experiential marketing*) yang kurang baik membangun hubungan yang mendalam antara merek dengan konsumen (*emotional branding*) pelayanan yang kurang maksimal (*service quality*) atau pengantaran barang pesanan yang terkadang memakan waktu relatif lama dan hasil akhir yang terkadang kurang memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya.

Experiential Marketing

Bisnis yang berhasil dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa atau pun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan pelanggan dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman pelanggan memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai.

Experiential marketing adalah merupakan strategi pemasaran dengan melakukan pendekatan yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa dan bersifat fanatik terhadap produk atau pun jasa tertentu yang diciptakan oleh perusahaan.

Emotional Branding

Emotional branding merupakan saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan menciptakan daya tarik dan emosi pelanggan bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. *Emotional branding* adalah strategi atau sebuah alat untuk menciptakan komunikasi pribadi dengan konsumen yang lebih baik.

Service Quality

Service Quality (kualitas pelayanan) adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Bilamana layanan produk atau jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan maka

kualitas produk atau jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika produk atau jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan yaitu adanya kesesuaian antar harapan dengan persepsi manajemen adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan pelanggan dengan standar kerja karyawan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat dimana perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, jika kinerja di bawah harapan pelanggan akan sangat puas senang atau bahagia.

Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu persepsi pelanggan atas harapannya mengenai kinerja dari barang atau jasa yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan telah terpenuhi atau terlampau berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitiannya adalah pelanggan PT. Dos Ni Roha Corporation (Perusahaan Pedagang Besar Farmasi) cabang Batam, yang ada di kota Batam dan sekitarnya. Sedangkan lokasi penelitian adalah pelanggan dan pengguna jasa PT. Dos Ni Roha Corporation cabang Batam. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan Januari 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Dos Ni Roha Corporation cabang Batam berlokasi di Jalan Laksamana Bintang Komplek Tanah Mas Blok K No 02, Sei Panas, Batam, Kepulauan Riau.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan ada dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan kuesioner yang dibuat oleh peneliti dari beberapa referensi yang kemudian dimodifikasikan dalam bentuk pernyataan. Data sekunder ringkasan laporan penjualan perusahaan pedagang Besar Farmasi PT. Dos Ni Roha periode 2016-2018 yang diterbitkan oleh perusahaan melalui divisi marketing dan data pendukung lainnya diambil dari literatur atau pun dengan cara mengumpulkan, membaca dan memahami buku jurnal literatur artikel dan data dari internet.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif deskriptif. Kegiatan dalam analisis data ini adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden menyajikan data tiap variabel yang di teliti melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

Alat analisis

Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Data diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS23 (*Statistical Program For Social Science*).

Uji Hipotesis

Hipotesis yang sudah dirumuskan kemudian harus diuji. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis diantaranya :

Uji F

Untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan, atau bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan. Untuk menguji f-test digunakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$ (tidak signifikan)

$H_1 : b_i \neq 0$ (signifikan)

Bilamana nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen mempengaruhi variabel

dependen tetapi jika $\text{sig} \geq 0,05$ berarti H_0 diterima yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kemudian setelah diperoleh nilai F hitung selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat resiko (*level of significant*) dalam hal ini 0,005

Kriteria pengujian

F hitung > F tabel = *Ho ditolak*

F hitung \leq F tabel = *Ho diterima*

Uji T

Uji T, (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi tiap – tiap koefisien regresi sehingga diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah benar -benar nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan. Uji – t merupakan salah satu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing -masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel *dependent* dengan menganggap variabel *independent* lainnya konstan, dalam hal ini digunakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : $b_i = 0$, artinya, variabel independen tidak

berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

H_1 : $b_i \neq 0$, artinya, variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Dengan kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti H_1 diterima atau variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
2. Jika $\text{sig} \geq 0,05$, maka H_0 diterima, berarti H_1 ditolak atau variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Setelah mendapatkan perhitungan akan diperoleh t hitung yang kemudian dibandingkan dengan t tabel.

Kriteria pengujian

t hitung > t tabel = *Ho ditolak*

t hitung \leq t tabel = *Ho diterima*

Hasil Uji Validitas

Kriteria penentuan validitas suatu instrument yaitu, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ untuk taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka, instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

<i>Service Quality (X3)</i>							
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,604	0,180	VALID	X3.6	0,710	0,180	VALID
X3.2	0,652	0,180	VALID	X3.7	0,703	0,180	VALID
X3.3	0,456	0,180	VALID	X3.8	0,720	0,180	VALID
X3.4	0,648	0,180	VALID	X3.9	0,675	0,180	VALID
X3.5	0,742	0,180	VALID				

Kepuasan Pelanggan (Y)							
Y.1	0,431	0,180	VALID	Y.6	0,661	0,180	VALID
Y.2	0,596	0,180	VALID	Y.7	0,660	0,180	VALID
Y.3	0,464	0,180	VALID	Y.8	0,688	0,180	VALID
Y.4	0,539	0,180	VALID	Y.9	0,437	0,180	VALID
Y.5	0,647	0,180	VALID				

<i>Experiential Marketing (X1)</i>							
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,383	0,180	VALID	X1.9	0,550	0,180	VALID
X1.2	0,227	0,180	VALID	X1.10	0,507	0,180	VALID
X1.3	0,300	0,180	VALID	X1.11	0,628	0,180	VALID
X1.4	0,326	0,180	VALID	X1.12	0,555	0,180	VALID
X1.5	0,119	0,180	VALID	X1.13	0,615	0,180	VALID
X1.6	0,444	0,180	VALID	X1.14	0,659	0,180	VALID
X1.7	0,697	0,180	VALID				
X1.8	0,578	0,180	VALID				

<i>Emotional Branding (X2)</i>							
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,690	0,180	VALID	X2.6	0,614	0,180	VALID
X2.2	0,602	0,180	VALID	X2.7	0,641	0,180	VALID
X2.3	0,618	0,180	VALID	X2.8	0,703	0,180	VALID
X2.4	0,767	0,180	VALID	X2.9	0,749	0,180	VALID
X2.5	0,610	0,180	VALID				

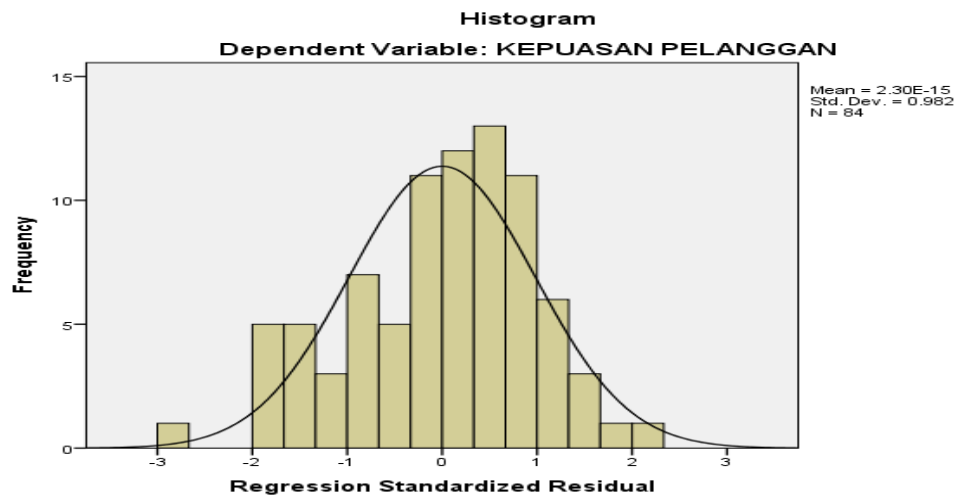
Hasil Uji Reliabilitas

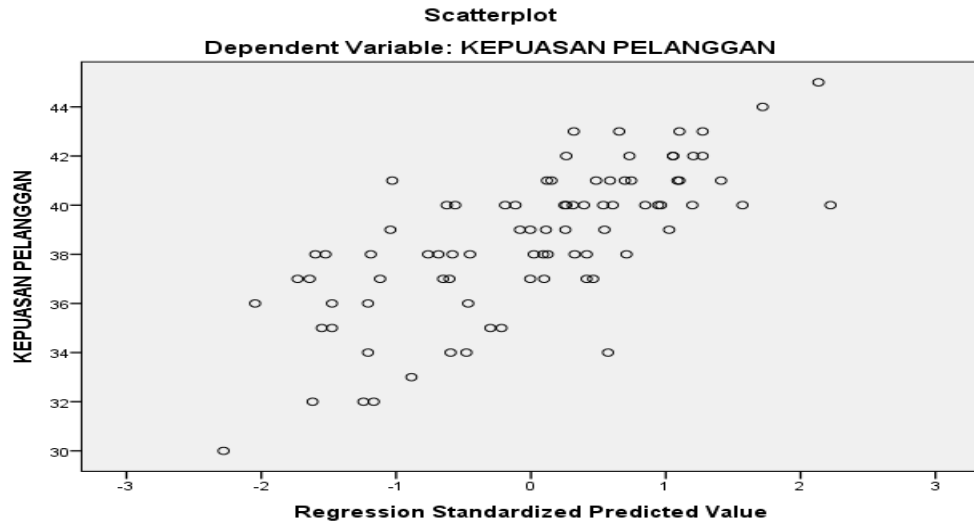
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,749	Reliabel
<i>Emotional Branding</i>	0,843	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,838	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,733	Reliabel

Hasil Uji Histogram

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel kepuasan konsumen berdistribusi mendekati normal hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang tidak melenceng ke kiri dan ke kanan, dan membentuk pola gambar lonceng atau *bell shapped* maka dapat

disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Cara kedua untuk menguji normalitas adalah dengan melihat gambar grafik *Normal Probability plot of Regression Standarized Residual* di bawah ini.





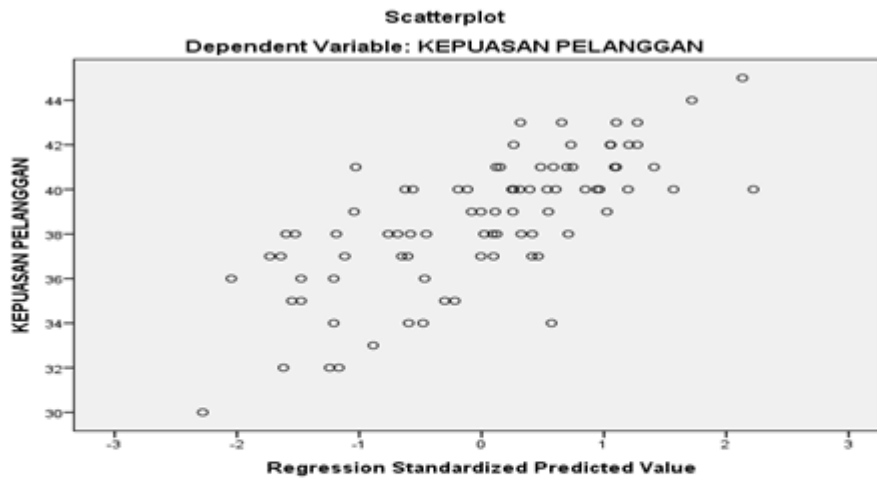
uji normalitas dengan menggunakan PP *Plot of regression* menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Hal ini dapat diketahui dari adanya data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sebagaimana yang disajikan pada gambar diatas.

Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Colinierity statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Experiential Marketing</i>	0,367	2.724
2	<i>Emotional Branding</i>	0,363	2.752
3	<i>Servis Quality</i>	0,484	2.064

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *servis quality*, adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah kurang dari 10. Ini berarti tidak terdapat Multikolinieritas pada model regresi penelitian ini.

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa, grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, berarti bahwa titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan Y. Hasil ini menunjukkan bahwa, tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.316	3.942		1.348	.181		
EXPERIENTIAL MARKETING	.265	.097	.348	2.718	.008	.367	2.724
EMOTIONAL BRANDING	.236	.116	.262	2.035	.045	.363	2.752
SERVICE QUALITY	.192	.114	.188	1.686	.096	.484	2.064

Sumber : Lampiran Output SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat diubah persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3.$$

$$Y = 5.316 + 0.265X_1 + 0.236(X_2) + 0.192(X_3)$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan dari persamaan regresi linear yaitu sebagai berikut : a = 5316 yang diartikan bahwa dengan adanya *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, *Service Quality* yang kondusif maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 5.316.

Persamaan di atas menjelaskan bahwa koefisien regresi X1 (*Experiential Marketing*) senilai

positif 0.265. Hal ini menunjukkan pengaruh *Experiential Marketing* adalah searah dengan kepuasan pelanggan antara variabel bebas dengan variabel terikat, jadi *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Dos Ni Roha.

Koefisien regresi X2 (*Emotional Branding*) bernilai positif (0.236). Hal ini menunjukkan pengaruh (*Emotional Branding*) adalah searah dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien X3 (*Service Quality*) bernilai positif (0.192) hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.316	3.942		1.348	.181
EXPERIENTIAL MARKETING	.265	.097	.348	2.718	.008
EMOTIONAL BRANDING	.236	.116	.262	2.035	.045
SERVICE QUALITY	.192	.114	.188	1.686	.096

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (T-Hitung)

Sumber : Lampiran Output SPSS 23

Analisis : Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,663 dengan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} untuk *experiential marketing* sebesar $2.718 > 1,663 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak itu artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *experiential marketing (X1)* terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} untuk *emotional branding (X2)* sebesar $2.035 > 1,663 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,045 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak itu artinya

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *emotional branding (X2)* terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

- 3) Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} untuk *service quality (X3)* sebesar $1.686 > 1,663 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,096 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak hal itu berarti masih terdapat sedikit pengaruh positif walaupun tidak begitu signifikan antara variabel *Service Quality (X3)* terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

Hasil Pengujian Simultan Uji F

Jika dilihat dari hasil uji regresi yang diperoleh hasil perhitungan menunjukkan bahwa $F_{hitung} 28.780 > F_{tabel} 2,72$ dan nilai signifikan yang terdapat pada tabel ANOVA adalah 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui

bahwa nilai tersebut menyatakan H_a diterima hal ini mengidentifikasi terdapat pengaruh antara tiga variabel yang diteliti yaitu *Experiential*

Marketing (X1) Emotional Branding (X2) Service Quality (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.114	3	127.038	28.780	.000 ^b
	Residual	353.125	80	4.414		
	Total	734.238	83			

Hasil Pengujian R Square (R^2)

Dari hasil uji R^2 diperoleh nilai R^2 sebesar = 0,501 hal ini berarti hanya 50,1% Variabel Kepuasan Pelanggan

dijelaskan oleh variabel *Experiential Marketing Emotional Branding Service Quality* Sedangkan sisanya di jelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model sebesar 49,9%.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.501	2.101

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel

experiential marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} untuk *experiential marketing* sebesar $2.718 > 1,663 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ maka H_a

- diterima dan H_0 ditolak hal ini berarti, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa, variabel *emotional branding* (X_2), berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} untuk *emotional branding* (X_2) sebesar $2.035 > 1,663 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,045 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini berarti, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *emotional branding* (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
 3. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan, variabel *service quality* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} untuk *service quality* (X_3) sebesar $1.686 > 1,663 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,096 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak hal ini berarti masih terdapat sedikit pengaruh positif walaupun tidak begitu signifikan antara variabel *Service Quality* (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
 4. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa, variabel *experiential marketing* (X_1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut terlihat dari nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,265. Lalu diikuti dengan variabel *emotional branding* (X_2) sebesar 0,236. Sedangkan, variabel *service quality* (X_3) masih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan meskipun tidak terlalu signifikan dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,192.
 5. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *experiential marketing* (X_1) *emotional branding* (X_2) dan *service quality* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari hasil uji regresi yang diperoleh hasil perhitungan menunjukkan bahwa $F_{hitung} 28.780 > F_{tabel} 2,72$ dan nilai signifikan yang terdapat pada tabel ANOVA adalah 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa nilai tersebut menyatakan H_a diterima hal ini mengidentifikasi terdapat pengaruh antara tiga variabel yang diteliti.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Masih terdapat jawaban koesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi ketidak konsistenan terhadap jawaban koesioner.
2. Populasi penelitian ini merupakan pelanggan produk OTC dan consumer PT Dos NI Roha Cabang Batam.
3. Sedikitnya jumlah sampel yang diambil karena keterbatasan jangka waktu dan biaya penelitian yang dimiliki oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi (2010). *“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Universitas Indonesia, Vol. 17, No. 2, hal. 114-126.
- Ghozali, Pamela, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam.(2012). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20”*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gobe, Marc. (2005) *“Emotional Branding : Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan”*, PT. Erlangga, Jakarta.
- Hamzah, Amir. (2009) *“Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari”*. JurnalUsahawan, hal. 22-28. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, hal. 1-8, ISSN:1092-1121.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong,(2012) *“Prinsip-Prinsip Pemasaran ed 8”*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012), *“Marketing Management”*, New Jersey : Prentice-Hall Published.
- Limakrisna, Nanda, dan Susilo, W. H. (2012) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Novia, Vivi.(2012) *“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty”*, Jurnal Manajemen, Vol.3, No.2.
- Pamela E.N (2016) *“Pengaruh brand image,harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban forklift merek, annair di kota Batam”*, journal.binus. ac. id/index.php/JBSE/article/do

- wnload/275/269, 25 Januari 2020.
- Rini, Endang Sulistya.(2009) “*Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*”. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2. Nomor 1.15- 20, Januari. ISSN 1101-1211.
- Sugiyono,(2009) “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Alfabeta, 2011.
- Suharyadi, Purwanto S.K, “*Statistik : Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*”,Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2014). “*Metode Penelitian Bisnis*” (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif dan R&D). Alfabeta, CV.
- Suyanto, A.M.A. (2013) “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Manajemen & Bisnis*, Vol. 04, No. 02, Univesitas Telkom. ISSN: 2110-1116.
- Suyoto, Danang. (2014). “*Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* . ANDI. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011) “*Service, Quality & Satisfaction*”, edisi ketiga, Penerbit Andi. Jakarta.
- Widjoyo, Iksan Ongko. (2013) “*Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan*
- Drive Thru McDonald’s*
Basuki Rahmat
- <http://www.https://ekonomi.bisnis.com/> diakses pada November 2019
- <http://www.http://imshealthmidas.com/> diakses pada November 2019

