

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BOMGRILL RESTO SAMARINDA

Erzha Taufany Narendra¹, Eka Yudhyani², Astrid Napita Sitorus³ Fakultas
Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Erzhataufany7@gmail.com

Keywords :

*Experiential Marketing,
Service Quality, Costumer
Satisfaction,*

ABSTRACT

The Influence of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction at BomGrill Resto Samarinda. Under the guidance of Mrs. Eka Yudhyani as the first supervisor and Mrs. Astrid Napita Sitorus as the second supervisor. This study aims to determine and analyze the influence of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction at BomGrill Resto Samarinda. The theoretical basis used in this study includes experiential marketing and service quality on customer satisfaction. This study was conducted on BomGrill Resto customers, the population in this study used the purposive sampling category and the sample taken was 97 respondents with the NonProbability Sampling method with a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires from google form using a likert scale. The analysis tool used in this study is multiple linear regression using the SPSS version 25 statistical program tool.

The results of the study show that: 1) Experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction at BomGrill Resto Samarinda. This means that the better and more interesting the experience offered to customers, the greater the level of customer satisfaction at BomGrill Resto Samarinda. 2) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at BomGrill Resto Samarinda. This means that the better the service quality provided, the higher the level of customer satisfaction at BomGrill Resto Samarinda. 3) The experiential marketing and service quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction at BomGrill Resto Samarinda. This means that if experiential marketing and service quality increase together, customer satisfaction will also increase.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif. Kuliner menjadi subsektor ekonomi kreatif paling dominan, mencakup sekitar 67,66% dari total 8,20 juta unit usaha. Tingginya minat masyarakat terhadap wisata kuliner serta perubahan gaya hidup turut mendorong pertumbuhan pesat sektor ini. Kota Samarinda sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Timur mengalami peningkatan aktivitas usaha di bidang kuliner. Masyarakat semakin mencari tempat makan yang tidak hanya menyajikan makanan lezat, tetapi juga menawarkan pengalaman bersantap yang berkesan.

Pelaku usaha kuliner perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pendekatan *experiential marketing*, yaitu pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman menyeluruh yang melibatkan pancaindra pelanggan melalui rasa, visual, suara, serta interaksi sosial. Pendekatan ini dirancang untuk menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga mendorong loyalitas dan penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan elemen penting lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Aspek-aspek yang menjadi indikator kualitas layanan mencakup keandalan, responsivitas, empati, kepastian, dan bukti fisik. Layanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun citra positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bomgrill merupakan salah satu restoran grill yang berkembang di Samarinda. Restoran ini menerapkan konsep *experiential marketing* melalui sesi memasak langsung yang memungkinkan pelanggan terlibat dalam pemilihan bahan dan proses memasak. Pelayanan yang ramah, dekorasi menarik, musik yang mengikuti tren, serta fasilitas seperti Wi-Fi gratis dan area duduk yang nyaman menjadi bagian dari upaya menciptakan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi pengunjung.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan di Bomgrill Resto Samarinda. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

METODE

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan (*Field Research*). Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data di lapangan, dengan cara :

- a. Observasi, adalah mengadakan pengamatan terhadap obyek.
- b. Kuesioner, dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada pelanggan Bomgrill Resto yang dijadikan subjek penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner skala *likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari yang sangat *positive* sampai *negative*, dan dapat berupa kata-kata.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah para konsumen Bomgrill Resto di Samarinda.

Menurut Sugiyono (2020:127) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Jumlah populasi yang tidak dapat dihitung jumlahnya sehingga untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan formula. Menurut Cochran dalam Sugiyono, (2020:136:137), rumus dalam menghitung sampel pada populasi tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 93,25%

Q = Peluang salah 6,75%

E = Tingkat kesalahan (*sampling error*), biasanya 5%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,9325)(0,0675)}{(0,05)^2} = 96,72$$

n = 96,72

dibulatkan menjadi 97

Jadi, Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 responden. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen Bomgrill di Samarinda
2. Konsumen yang membeli lebih dari dua kali

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan hipotesis dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Sebelum melakukan uji analisis linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian dan uji asumsi klasik.

Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan rumus analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Menurut Priyatno (2022:3) “Regresi linier berganda adalah:

Analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen, untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif), seberapa besar pengaruhnya, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independent.

Metode ini dipilih penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh eksistensi *experiential marketing* (X1), *service quality* (X2), terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan adalah variabel dependen

X₁ = *experiential marketing* adalah variabel independen

X₂ = *service quality* adalah variabel independen

- a = Konstanta (nilai pada saat nol)
 b_1b_2 = Koefisien Regresi
 e = *Error* atau residu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang dikumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi antara objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil yang valid. Dari analisis diperoleh hasil seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* (X₁)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,776	0.1996	Valid
X _{1.2}	0,870	0.1996	Valid
X _{1.3}	0,859	0.1996	Valid
X _{1.4}	0,835	0.1996	Valid
X _{1.5}	0,850	0.1996	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1. Dapat diketahui bahwa item-item pernyataan variabel *Experiential Marketing* memperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X₂)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,802	0.1996	Valid
X _{2.2}	0,881	0.1996	Valid
X _{2.3}	0,925	0.1996	Valid
X _{2.4}	0,925	0.1996	Valid
X _{2.5}	0,819	0.1996	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2. Dapat diketahui bahwa item-item pernyataan variabel *Service Quality* memperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

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

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Y ₁	0,823	0.1996	Valid
Y ₂	0,799	0.1996	Valid
Y ₃	0,909	0.1996	Valid
Y ₄	0,849	0.1996	Valid
Y ₅	0,842	0.1996	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3. Dapat diketahui bahwa item-item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas ini maka terlebih dahulu diadakan uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukuran dapat memberikan hasil yang reliabel bila dilakukan waktu yang berbeda pada objek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach's* (α).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Experiential Marketing* (X_1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.814	6

Sumber: Data Output SPSS V25 (2025)

Bedasarkan tabel 4. diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,814 > 0,60$, maka dapat disimpulakn variabel *Experiential Marketing* tersebut reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality* (X_2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.820	6

Sumber : Data Output SPSS V25 (2025)

Bedasarkan tabel 5. diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,820 > 0,60$, maka dapat disimpulakn variabel *Experiential Marketing* tersebut reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality* (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.816	6

Sumber : Data Output SPSS V25 (2025)

Bedasarkan tabel 6. diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,816 > 0,60$, maka dapat disimpulakn variabel *Experiential Marketing* tersebut reliabel.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda adalah salah satu Teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan bebas, Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah *Experiential Marketing* (X_1), *Service Quality* (X_2).

Sedangkan variable terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.419	.892	1.591	.115

	X1	.448	.072	.436	6.264	.000
	X2	.493	.065	.528	7.577	.000
a. Dependent Variable: Y1						

Sumber : Data *Output* SPSS V25 (2025)

Bedasarkan table 7. diperoleh persamaan regresi *Experiential Marketing* (X_1), *Service Quality* (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,419 + 0,448 (X_1) + 0,493 (X_2) + e$$

Diketahui:

$a = 1,419$

b = Koefisien Regresi

Y = Kepuasan Pelanggan

$X_1 = 0,448$

$X_2 = 0,493$

E = Standard Error

4. Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.419	.892		1.591	.115
	X1	.448	.072	.436	6.264	.000
	X2	.493	.065	.528	7.577	.000
a. Dependent Variable: Y1						

Sumber : Data *Output* SPSS V25 (2025)

Uji parsial yang meliputi variabel *Experiential Marketing* (X_1), *Service Quality* (X_2). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ sedangkan derajat bebas pengujiannya adalah $(df - k)$ atau $97 - 3 = 94$, maka dapatlah hasil t_{tabel} sebesar 0,198.

Berdasarkan pada tabel 8. Didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *experiential marketing* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.264 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis diterima

Berdasarkan tabel 9. Didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *service quality* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.577 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapatdiketahui bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis diterima.

5. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	903.399	2	451.699	244.742	.000 ^b
	<i>Residual</i>	173.488	94	1.846		
	<i>Total</i>	1076.887	96			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data *Output* SPSS V25 (2025)

Berdasarkan tabel 9. Menunjukkan nilai F_{hitung} 244,742 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka hal ini dicarilah F_{tabel} pada tabel distribusi dengan signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus $F_{tabel} : k ; n - k$ dapat diketahui “k” adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat, “n” adalah jumlah responden. $97 - 3 = 94$

Dengan demikian dapatlah F_{tabel} yaitu 3,942. Maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} 244,742 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,942 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti *Experiential Marketing* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hipotesis Diterima.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.916 ^a	.839	.835	1.359
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : Data *Output* SPSS V25 (2025)

Berdasarkan tabel 10. Diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,916 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara *experiential marketing*, *service quality* terhadap kepuasan pelanggan karena nilainya mendekati 1. Kemudian didapatkan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,839 yang artinya 83,9% proposi perubahan variabel kepuasan pelanggan ditentukan oleh *experiential marketing* dan *service quality* sedangkan 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Di BomGrill Resto Samarinda. **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel *Experiential Marketing* (X_1) bedasarkan tabel 8. Uji t (parsial) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.264 lebih besar t_{tabel} 0,198. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari sig 0,05 yang berarti variabel *Experiential Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan secara Bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) BomGrill Resto Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga semakin tinggi pengaruh *Experiential Marketing* maka akan

semakin tinggi pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi pelanggan dengan melibatkan mereka secara langsung dan emosional dengan produk atau merek. Strategi ini tidak hanya menawarkan nilai fungsional, tetapi juga nilai emosional melalui pengalaman yang menyenangkan, seperti event promosi atau workshop interaktif. Ketika pelanggan merasakan pengalaman positif, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek, membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, dan menjadi lebih loyal. Dengan demikian, *experiential marketing* efektif dalam meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Mira, Yosi dan Nelson (2022) yang berjudul *E-service quality dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna E-Wallet ShopeePay di Kota Jambi* yang membuktikan bahwa variabel *E-service quality* dan variabel *experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada BomGrill Resto Samarinda.

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *Service Quality* (X_2) berdasarkan tabel 8. Uji t (parsial) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.577 lebih besar dari pada t_{tabel} 0,198. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *Service Quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Sehingga semakin tinggi pengaruh *Service Quality* maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Service quality adalah sejauh mana layanan perusahaan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor seperti kecepatan, keramahan staf, kehandalan layanan, dan kemampuan menangani keluhan. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti terlihat dalam sektor perhotelan, di mana pelayanan cepat dan staf yang ramah berdampak langsung pada kepuasan tamu. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu memastikan setiap aspek layanan berjalan efisien dan responsif, termasuk melalui pelatihan staf. Dengan demikian, layanan unggul menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Nadya dan endi (2022) juga menyatakan dalam hasil penelitiannya yang berjudul *service quality, experiential marketing dan costumer satisfication pengguna gojek*. Hasil penelitian yaitu berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *service quality experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan *costumer satisfication*.

2. Pengaruh Simultan *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil tabel 9. Uji F (simultan) memperoleh nilai F_{hitung} 244,742 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,942. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti *Experiential Marketing* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) berpengaruh secara signifikan secara Bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) BomGrill Resto Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Sehingga semakin tinggi pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Experiential marketing dan *service quality* saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memuaskan. Kualitas layanan yang tinggi,

seperti keramahan dan responsivitas staf, akan memperkuat dampak positif dari pengalaman menarik yang ditawarkan melalui *experiential marketing*, dan sebaliknya, pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan. Kombinasi keduanya menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih dalam, seperti yang terlihat dalam contoh perusahaan ritel yang menggabungkan pelayanan baik dengan acara interaktif. Oleh karena itu, integrasi kedua elemen ini dalam strategi pemasaran sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Hasil penelitian ini didukung oleh Jayanti sianipar (2024) yang berjudul *Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Costumer Satisfaction Pada Konsumen Pasar Petisah Di Kecamatan Medan Petisah*. Menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengalaman yang unik dan emosional yang diberikan kepada pelanggan, seperti *event* promosi atau interaksi langsung dengan produk, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.
2. *Service quality* yang baik, seperti pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas ketika layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Ini menunjukkan bahwa aspek layanan yang diberikan oleh perusahaan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kedua variabel ini bekerja bersama-sama dalam menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh dan mendalam bagi pelanggan. *Service quality* yang tinggi akan memperkuat pengalaman positif yang ditawarkan melalui *experiential marketing*, dan sebaliknya, pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap *service quality*. Pengaruh simultan ini menggambarkan pentingnya sinergi antara pengalaman yang diberikan kepada pelanggan dan kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini, maka dapat disarankan:

1. **Bagi Perusahaan**
Penelitian ini memberikan saran bagi BomGrill Resto Samarinda untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung peningkatan penjualan, yaitu dengan menjaga konsistensi dalam penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam pengolahan makanan dan minuman agar cita rasa tetap terjaga, serta menambah variasi bumbu yang unik untuk memperkaya pilihan menu bagi pelanggan. Selain itu, dari segi pelayanan, perusahaan disarankan untuk secara rutin memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan guna meningkatkan kinerja dan memastikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji kepuasan konsumen dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, bagi penelitian yang masih mengangkat topik *experiential marketing* dan *service quality*, disarankan untuk

menggunakan indikator yang berbeda guna memperoleh informasi yang lebih beragam dan mendalam.

REFRENCES

- Sugiyono. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua). Alfabeta.
- Priyatno, D. 2022. *Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan Eviews* (T. A. Prabawati, Ed.). Cahaya Harapan.
- Mira, G. P., Yosi, F., & Nelson, P. (2022). Pengaruh e-service quality dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna e-wallet ShopeePay di Kota Jambi. *JUMANAGE*, 1(2), Juli.
- Putri, N. S., & Sarwoko, E. (2022). Service Quality, Experiential Marketing dan Customer Satisfication Pengguna Gojek. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (JSMB)*, 9(1), 78–84.
- Sianipar, J., Meutia, R. F., & Aramita, F. (2024). Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer satisfaction pada konsumen Pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah. *Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4), 2754–2769