

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Irma Halimah¹, Titiek Tjahja Andari², Samsuri³

^{1,2,3}Universitas Djuanda

Email : irmahalimah21@gmail.com

ABSTRACT

The importance of knowing the level of customer satisfaction within a company has a significant impact, especially on the tourism sector in Bogor district, namely CV. Crone Group with the Rafting Bogor Adventure trademark so the aim of this research is to study how experiential marketing and price play a role in customer satisfaction. The research method is descriptive verification (quantitative) with 388 respondents with the main tests, namely validity, reliability and classical assumption tests which will produce multiple linear regression analysis tests. The research results found that there is a positive and significant relationship simultaneously and partially with customer satisfaction.

Keywords: *Experiential Marketing, Price, Customer Satisfaction, Marketing Management*

ABSTRAK

Penting mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam perusahaan memiliki dampak yang signifikan terutama pada sektor pariwisata di kabupaten Bogor yaitu CV. Crone Group dengan merek dagang Rafting Bogor Adventure sehingga tujuan riset ini untuk mempelajari bagaimana *experiential marketing* dan harga memiliki peran terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian berupa deksriptif verifikatif (kuantitatif) memiliki 388 responden dengan pengujian utama yaitu uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik yang akan menghasilkan pengujian analisis regresi linear berganda. Hasil dari riset menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Harga, Kepuasan Pelanggan, Manajemen Pemasaran*

PENDAHULUAN

Kabupaten Bogor memiliki banyak tempat wisata yang berkembang seiring

perkembangan zaman. Di desa Caringin, ada sungai yang terbentuk secara alami yang menawarkan peluang yang cukup

menjanjikan untuk dijadikan objek wisata seperti rafting atau arung jeram. Pendirian lokasi wisata rafting atau arung jeram menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha pariwisata.

Salah satu perusahaan yang berada di kabupaten Bogor khususnya di desa Caringin yaitu CV.Crone Group yang berdiri sejak tahun 2017 dengan merek dagang Rafting Bogor Adventure. CV.Crone Group dan berlokasi di Jl. Kolonel Bustomi No.1, Desa Caringin Maseng, Kab. Bogor, Jawa Barat 16730. CV.Crone group menawarkan beberapa jenis kegiatan yang bisa dijadikan pilihan untuk berlibur sekaligus bisa menjadi salah satu pilihan untuk melakukan acara outing corporate dengan Rafting sebagai produk utamanya.

CV.Crone Group sangat memperhatikan kepuasan pelanggan Menurut Tjiptono (2014:345) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) atau produk dengan harapan-harapannya. Penanda yang membentuk kepuasan pelanggan termasuk kesesuaian dengan harapan, minat untuk berkunjung kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Tingkat kepuasan tersebut dapat digambarkan pada pendapatan dari hasil

penjualan jasa wisata CV.Crone Group, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Data Pendapatan CV. Crone Group Tahun 2024

No	Bulan	Target	Realisasi	Capaian (%)	Keterangan
1	Januari	Rp. 300.000.000	Rp. 251.000.000	84%	Tidak Tercapai
2	Februari	Rp. 300.000.000	Rp. 215.000.000	72%	Tidak Tercapai
3	Maret	Rp. 300.000.000	Rp. 72.000.000	24%	Tidak Tercapai
4	April	Rp. 300.000.000	Rp. 310.000.000	103%	Tidak Tercapai
5	Mei	Rp. 300.000.000	Rp. 178.000.000	59%	Tidak Tercapai
6	Juni	Rp. 300.000.000	Rp. 210.000.000	70%	Tidak Tercapai
7	Juli	Rp. 300.000.000	Rp. 282.000.000	94%	Tidak Tercapai
8	Agustus	Rp. 300.000.000	Rp. 224.000.000	75%	Tidak Tercapai
9	September	Rp. 300.000.000	Rp. 411.000.000	137%	Tercapai
10	Oktober	Rp. 300.000.000	Rp. 490.000.000	163%	Tercapai
11	November	Rp. 300.000.000	Rp. 438.000.000	146%	Tercapai
12	Desember	Rp. 300.000.000	Rp. 300.000.000	100%	Tercapai
Total		Rp. 3.600.000.000	Rp. 3.185.000.000		Tidak Tercapai
Rata-rata		Rp. 300.000.000	Rp. 265.416.667	88%	Tidak Tercapai

Sumber: CV.Crone Group, 2023

Mendapatkan penjelasan bahwa target telah ditentukan oleh perusahaan dan jumlah pendapatan selama 2024 berfluktuasi, dengan rata-rata jumlah pendapatan pada tahun 2024 yaitu 88%. Tidak tercapainya target perusahaan diduga oleh beberapa faktor. Keluhan yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman setelah memakai jasa dari CV.Crone Group menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan selama kegiatan berlangsung, keluhan tersebut disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan hasil service tidak sesuai dengan harapan dan berdampak pada tidak tercapainya kepuasan setelah mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Maka dari itu ditemukan permasalahan mengenai *experiential marketing* menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap *experiential marketing* baik dengan 90 jawaban atau 60%. Dalam

keluhan diatas sense menciptakan pengalaman melalui penglihatan dengan kondisi lokasi yang dinilai kurang nyaman dan bersih sehingga menimbulkan reaksi negatif dan tidak terciptanya kepuasan. Act yang berfokus kedalam pengalaman yang dipengaruhi oleh perilaku dan interaksi dengan pelanggan dinilai kurang baik karena banyaknya keluhan yang menyatakan bahwa petugas atau karyawan CV.Crone Group dinilai tidak mampu memberikan arahan yang mudah dimengerti sehingga menimbulkan reaksi negatif dari pelanggan dan tidak tercapainya kepuasan setelah mengkonsumsi jasa. Menurut Schmitt (2011) *experiential marketing* didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas barang atau jasa mereka sehingga mereka dapat memberikan pengalaman yang menyentuh hati dan perasaan konsumen. Indikator pengalaman iklan adalah sensasi (panca indera), perasaan (perasaan), pemikiran (pemikiran), tindakan (tindakan), dan hubungan (pengalaman identitas sosial).

Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga menurut Kotler dan Keller (2016:324), harga didefinisikan sebagai jumlah uang atau nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan, memiliki, atau menggunakan barang dan jasa. Empat

indikator menentukan harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keuntungan. *Prasurvey* tanggapan terhadap harga menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga tidak sesuai atau tidak baik dengan 65 jawaban atau 54%. Keluhan didapat mengenai keterjangkauan harga dan daya saing harga dianggap belum memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Keterjangkauan harga dalam jasa masih relatif belum sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Daya saing harga masih relatif lebih tinggi dibanding dengan pesaing. Sehingga harga yang diberikan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah *experiential marketing*, harga dan kepuasan pelanggan. Subyek riset ini adalah pelanggan industri pariwisata CV. Crone Group. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam riset ini yaitu teknik *probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 388 konsumen. Pengumpulan data secara sekunder dan primer. Metode pengujian utama validitas, reliabilitas dan asumsi klasik yang

dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV Crone Group adalah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata petualangan, khususnya wisata arung jeram. Didirikan oleh Bapak Aray dan rekan-rekannya pada tahun 2017 dengan merek dagang Rafting Bogor Adventure. perusahaan ini memiliki komitmen untuk menghadirkan pengalaman wisata alam yang seru dan edukatif bagi para pengunjung. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata berbasis petualangan dan pengembangan diri, CV Crone Group memperluas layanannya dengan menghadirkan berbagai kegiatan tambahan seperti outbound, paintball, ATV, dan offroad. Jam Operasional dimulai dari Pukul 07:30 s/d 17.00 WIB. Adapun rekapitulasi karakteristik konsumen pada CV. Crone Group sebagai berikut:

Tabel 2 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen CV. Crone Group

No.	Karakteristik	Ciri-ciri Konsumen	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	195	50,3
2.	Usia	17 – 25 tahun	156	40,2
3.	Tingkat Pendidikan	S1	116	30,2
4.	Bidang studi	Lainnya	149	39,4
5.	Pendapatan atau Uang Saku	Rp. 3.100.000 – Rp. 6.000.000	181	46,6
6.	Frekuensi Kunjungan	2x/Konsumen	257	66,2

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan 2 diketahui bahwa mayoritas pelanggan CV.Crone Group

merupakan laki-laki dengan rentang usia 17 –25 tahun dengan tingkat Pendidikan S1 dan bekerja di bidang lainnya, rentang pendapatan perbulan sebesar Rp. 3.100.000 – Rp. 6.000.000 dan frekuensi kunjungan sebanyak 2x.

Pengujian validitas dan reliabilitas menyimpulkan bahwa seluruh item penelitian valid dan reliabel. Sedangkan pada asumsi klasik berdistribusi normal dan tidak ditemukan masalah pada heteroskedastisitas dan multikolonieritas. Hasil pengujian regresi sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Tanggapan

No	Variabel	Nilai	Kriteria
X1	Experiential Marketing	3,5472	Baik
X2	Harga	3,4543	Sangat Baik
Y	Kepuasan Pelanggan	3,8511	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Selanjutnya dilakukan analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable *experiential marketing*(X₁), variabel harga (X₂) terhadap variabel kepuasan pelanggan(Y) sebagai berikut:

Tabel 5 Koefisien Regresi dan Uji Signifikan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,055	1,061		10,378	0,000		
Experiential marketing	0,138	0,032	0,222	4,297	0,000	0,785	1,287
Harga	0,195	0,032	0,312	6,049	0,000	0,565	1,767

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

sumber: Data Primer diolah, 2025

Seluruh nilai B pada tabel bernilai positif ketika *experiential marketing* meningkat maka akan diikuti dengan

peningkatan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain (harga) tetap begitupun sebaliknya. Adapun hasil korelasi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,862 ^b	0,744	0,742	1,58042

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Nilai R sebesar 0,862 yang berada pada rentang nilai (0,80 – 1,000) termasuk dalam kategori sangat kuat. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang cukup kuat. Artinya, ketika variabel independen mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan nilai variabel dependen.

R Square sebesar 0,744 atau 74,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh *experiential marketing* dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74,4% dan sisanya 25,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti seperti faktor kualitas jasa, kualitas pelayanan dan biaya (Lupiyoadi, 2014 : 21). Hasil perhitungan uji F diperoleh melalui Tabel Analisis Varians (Anova) sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3155,252	2	1577,626	116,687	0,000 ^a
Residual	1087,588	585	1,859		
Total	4242,840	587			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing* dan Harga

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari derajat kebebasan maka didapatkan nilai $F_{\text{tabel}} 3,02$. Dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $558,687 > 3,02$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV.Crone Group. Adapun rekapitulasi uji-t sebagai berikut:

Tabel 8 Rekapitulasi Hasil Uji Terhadap Koefisien Regresi Secara Parsial

No.	Variabel Independen	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	A	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i>	1,848	4,287	0,069	0,85	Berpengaruh positif dan signifikan
2	Harga	1,848	8,549	0,000	0,85	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil koefisien regresi secara parsial antara *experiential marketing* dan harga masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} dari keseluruhan variabel tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Menurut Maja dan Sudibis (2012:56), bahwa untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen maka digunakan *Standardized Coefficients*

Beta. Dengan ini, variabel harga (X_2) merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Riset yang dilakukan berdampak positif terhadap perusahaan, mahasiswa dan pembaca berikutnya dimana perusahaan dapat mengetahui bagaimana kedua variabel tersebut memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan pun dapat dievaluasi yaitu dengan memperhatikan dan memfokuskan keinginan konsumen terhadap pengalaman yang melibatkan pendekatan emosional misal instruktur dan pemandu harus lebih bisa membangun antusiasme pelanggan dan melakukan komunikasi dua arah serta Jika layanan lebih unggul, bisa ditekankan bahwa harga mencerminkan kualitas yang lebih baik, mempertahankan kategori harga yang membantu pelanggan dalam memilih sesuai kebutuhan dan terapkan promosi tanpa mengorbankan citra layanan seperti diskon untuk group besar agar lebih kompetitif dalam segmen korporasi. Dalam evaluasi tersebut diharapkan dapat tercapainya tujuan perusahaan dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2016:55). *Marketing An Introduction, Edisi 13*. USA: Perason Education.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Depok: Raja Grafindo.
- Buchari, A. (2011:169). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dikdik harjadi & Iqbal Arraniri. (2021). *Experiental Marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Cirebon : Group Publikasi Yayasan Insan Sodikin Gunung Jati
- Erika Agustina, C. A. (2023). Pengaruh Experiental Marketing dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Golden Gems Resto & Cafe. *MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2023*, 302-303
- Farid Isnain Aziz, T. S. (2020). Pengaruh Dimensi Experiental Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang. *BIMA : Journal Of Bussines and Innovation Management Volume 3 Nomor 1*, 121.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 148-159
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis*

- Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irma Yanti Febrini, R. W. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 10*, 37-51.
- Kotler, P., & Keller. (2016:324). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetisi. Salemba Empat.
- Ngatno, s. f. (2020). Pengaruh Harga dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen General Repair PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV*, 605
- Nugrahaningsih, R. A. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta). *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 64-70.
- Pangestuti, R. H. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baegopa? Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 99-100.
- Panjaitan, D. F. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Fitness First Cabang Owakwood). *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 50-57.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rusdiana, M. (2014:217). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014:59). *Pemasaran jasa prinsip penerapan, penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015:345). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.

Quintania, F. B. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal Of Management*

Review, 625-630

Vega, A. d. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di The Shingasari Resort Batu. 83-87.