

**PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI FLAMBOJAN
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Aldino Raharja Putera
NPM 1651011015



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI FLAMBOJAN BANDAR LAMPUNG

Oleh

ALDINO RAHARJA PUTERA

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan para pengusaha bisnis kepada konsumen dalam melakukan persaingan itu. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data berdasarkan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. Dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Strategi Pemasaran Experiential, Experiential Providers, Kedai Flambojan*

ABSTRACT

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION AT FLAMBOJAN BANDAR LAMPUNG

By

ALDINO RAHARJA PUTERA

Management, Faculty of Economics and Business, University of Lampung

Competition in the business sector that occurs in the era of globalization is one of the main reasons for the creation of a variety of products and a variety of facilities and competition. This study aims to explain the effect of experiential marketing on customer satisfaction. The method used in this research is descriptive analysis method and verification. The type of data used is quantitative data. Sources of data in this study are primary data and secondary data. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were selected based on the Non Probability Sampling. Sampling technique using the purposive sampling method and several predetermined criteria. The data analysis used multiple linear regression analysis with help of SPSS. The results of this study indicate that the variables sense, feel, think, act and relate have a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Strategy Experiential Marketing, Experiential Providers, Flambojan Cafe

**PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI FLAMBOJAN
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Aldino Raharja Putera

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

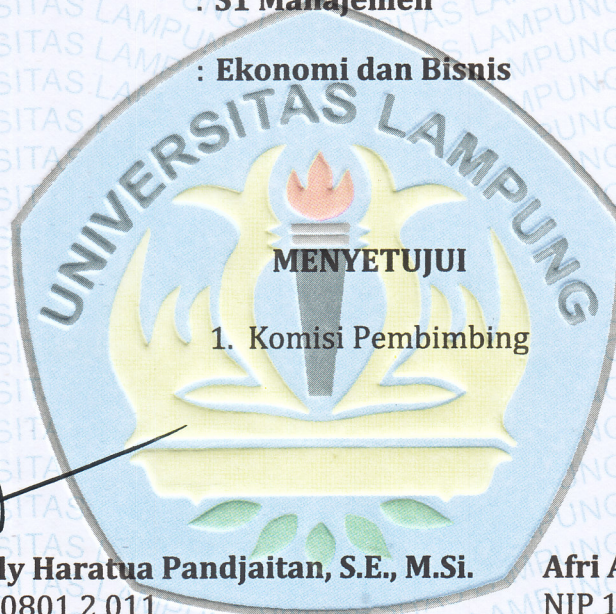
Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI FLAMBOJAN BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Aldino Raharja Putera**


Nomor Pokok Mahasiswa : **1651011015**

Jurusan : **S1 Manajemen**

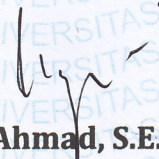
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011


Afri Aripin, S.E., M.Si.
NIP 19810218 201404 1 001

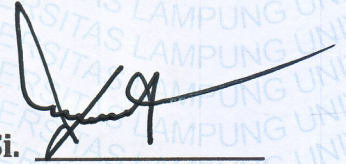
2. Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

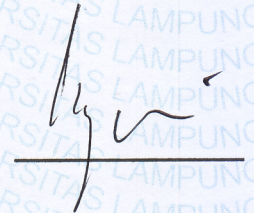
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

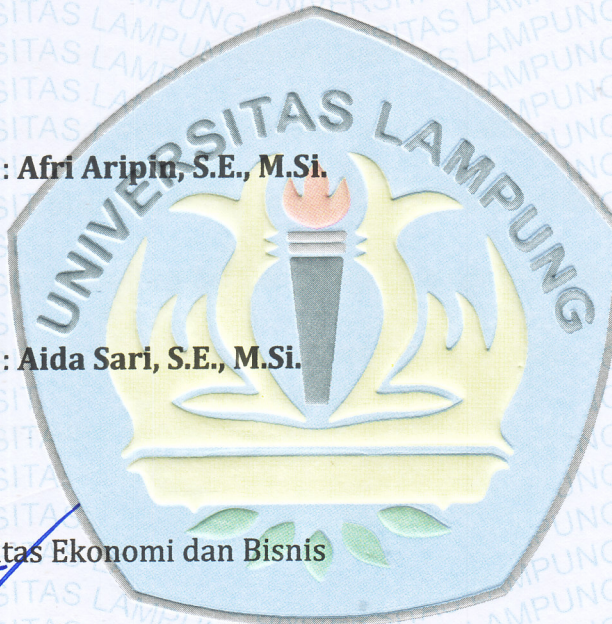
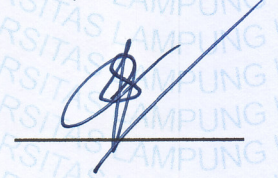
Ketua : Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Afri Aripin, S.E., M.Si.



Penguji : Aida Sari, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Juni 2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldino Raharja Putera

NPM : 1651011015

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Flambojan Bandar Lampung “ adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kata atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari peneliti lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan yang saya buat ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 29 Juni 2021



Aldino Raharja Putera

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan pada tanggal 22 Desember 1997. Peneliti adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Rahmat Slamet, dan Ibu Nasriah.

Pada Tahun 2005 peneliti menyelesaikan pendidikan taman kanak-kanak (TK) di TK Mini Pak Kasur Pejaten Barat, Jakarta Selatan. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh peneliti pada tahun 2010 di Sekolah Dasar Global Islamic School Condet, Jakarta Timur. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh peneliti di Sekolah Menengah Pertama Islam (SMPI) Al Azhar 2 Pejaten, Jakarta Selatan dan diselesaikan pada tahun 2013. Kemudian, Peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas Islam (SMAI) di SMAI Al Azhar 2 Pejaten, Jakarta Selatan hingga tahun 2016.

Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2016. Peneliti juga telah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2019 selama 40 hari di Desa Kanoman, Semaka, Kabupaten Tanggamus.

MOTTO

“Ilmu itu ada dua macam: apa yang diserap dan apa yang didengar. Dan apa yang didengar tidak akan memberikan manfaat jika tidak diserap.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra'd: 11)

“Jangan Menunggu. Takkan pernah ada waktu yang tepat.”

(Napoleon Hill)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT.

Kupersembahkan karyaku ini kepada orang tuaku teristimewa

Ibu Nasriah dan Bapak Rahmat Slamet. Terima kasih atas segala kasih sayang, cinta, doa, ketulisan motivasi, semangat perjuangan, dan pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan. Terima kasih juga kepada Adik ku Andito Dwicahyo Putera yang tanpa hendri terus menghantarkan doa, memberikan semangat, motivasi, dan dukungan.

Kepada seluruh Keluarga Besar dan seluruh Sahabarku atas dukungan dan doa yang selalu kalian berikan kepadaku.

Dan kepada Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Flambojan Bandar Lampung**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu memberikan saran dan motivasi selama masa perkuliahan di Manajemen.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan dan semangat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya pribadi mengucapkan terima kasih banyak atas ilmunya yang sangat bermanfaat.
5. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Pedamping. Terima kasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan dan masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama peneliti menjadi mahasiswa.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1.
9. Seluruh Staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, Pegawai, serta Staff Keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Kedua orang tua, Bapak Rahmat Slamet, S.E., M.M., dan Ibu Nasriah dan adik Andito Dwicahyo Putera yang telah banyak membantu dalam segi manapun, baik dalam memberikan arahan, dukungan finansial, serta motivasi maupun doa kepada peneliti.
11. Seluruh keluarga, sepupu, om dan tante. Terima kasih banyak sudah memberikan dukungan, menasihati, memberikan ilmu yang sangat banyak.
12. Teman-teman HIMATOL (Himpunan Mahasiswa Toleransi), Zuhri, Paschal, Rafli, Rival, Derry, Nizar, Dicky, Nicky, Dewa, Hendry, Adrian, Anjar, Flora, Destria, Nara, Elvira, Nanda, dan Eca yang berperan penting dalam masa-masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
13. Seluruh teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Karin, Lutfia, Desta, Nabila, Ayu, Mahatir, Irvan, Fadhil, Fabio, Amin, Padang, Kukun, Bang Hanif dan Ridi, terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.

14. Teman-temanku Babeh, Emir, Taz, Kevin, Bekri, Adi, Adit, Ridho, Panjul, Ikhlasul, Toyo dan Irfan. Terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa dan sukses untuk kalian semua.
15. Teman-teman KKN Desa Kanoman, Semaka, Tanggamus Periode 1 Tahun 2019, Aulia, Ciop, Sasa, Pipi, dan Rizki. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu menemani selama proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 Hari, semoga kalian semua akan menjadi orang-orang sukses di kemudian hari.
16. Seluruh teman-teman Manajemen 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa dan sukses untuk kalian semua.
17. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, namun demikian peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 29 Juni 2021
Peneliti,

Aldino Raharja Putera

DAFTAR ISI

	Halaman
BEBAS PERNYATAAN PLAGIARISME	i
RIWAYAT HIDUP	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
SANWACANA	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	9
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	10
2.2.1 Definisi <i>Experiential Marketing</i>	10
2.2.2 Unsur-Unsur <i>Experiential Marketing</i>	11
2.2.3 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	14
2.2.4 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	15
2.3 Kepuasan Konsumen.....	15
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	15
2.3.2 Komponen Kepuasan Konsumen	16
2.3.3 Mengukur Kepuasan Konsumen	17
2.4 Hubungan Antar Variabel	18
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Kerangka Pemikiran.....	20
2.7 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	21
3.2 Jenis Data	22
3.3 Metode Pengumpulan Data	22
3.4 Populasi dan Sampel	23
3.4.1 Populasi	23

3.4.2 Sampel	24
3.5 Operasional Variabel.....	25
3.6 Alat Analisis.....	27
3.7 Metode Analisis Data	28
3.8 Pengujian Hipotesis.....	29
3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	29
3.8.2 Koefisien Determinasi R^2	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	30
4.1.1 Uji Validitas	30
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	31
4.2 Karakteristik Responden	32
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	34
4.4 Uji Hipotesis.....	45
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.4.2 Uji t (Uji Secara Parsial).....	46
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (<i>Adjusted R²</i>).....	48
4.5 Pembahasan.....	48

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	51
5.2 Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Daftar Kedai Kopi di Bandar Lampung	3
1.2 Data Pendapatan Flambojan.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	19
3.1 Skala Pengukuran.....	23
3.2 Definisi Operasional Variabel X dan Y	25
4.1 Hasil Uji Validitas	30
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	31
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.4 Responden Berdasarkan Usia	33
4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.6 Pengeluaran saat Belanja.....	34
4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang <i>Sense</i> (X_1).....	34
4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang <i>Feel</i> (X_2)	37
4.9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang <i>Think</i> (X_3)	39
4.10 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang <i>Act</i> (X_4)	40
4.11 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang <i>Relate</i> (X_5)	42
4.12 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (Y).....	44
4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	46
4.14 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	48
4.15 Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (<i>Adjusted R²</i>)	49

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	30

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	L – 1
2. Karakteristik 100 Responden.....	L – 2
3. Tabulasi Silang 100 Responden.....	L – 3
4. Uji Validitas	L – 4
5. Uji Realibilitas	L – 5
6. Karakteristik Responden.....	L – 6
7. Frekuensi Jawaban Responden	L – 7
8. Analisis Regresi Linear Berganda	L – 8
9. Tabel Distribusi T	L – 9

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan para pengusaha bisnis kepada konsumen dalam melakukan persaingan itu. Sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen.

Salah satu strategi yang harus dilakukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing adalah dengan cara fokus terhadap konsumen yang dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman yang dirasakan dari kontak tersebut. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi pengalaman yang tidak terlupakan antara perusahaan dengan pelanggan.

Persaingan bisnis kedai kopi sangat ketat, hal ini menuntut para pebisnis yang terjun pada bidang usaha ini untuk menyusun strategi yang tepat. Strategi yang diterapkan tidak hanya berada disekitar kualitas makanan dan minuman melainkan juga pada pelayanan dan kenyamanan suasana. Fransisca Andreani (2007) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan). Oleh karena itu setiap restoran dan kedai dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan satu restoran dengan restoran lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan berkesinambungan.

Konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk, pilihan produk, suasana yang lebih nyaman, dan pelayanan yang lebih bernilai dengan pengeluaran yang lebih sedikit atau murah diakibatkan oleh tingginya tingkat persaingan saat ini. Sehingga persaingan pada usaha jasa kedai tidak hanya pada harga, namun menyangkut juga dengan nilai atas pengalaman berbelanja konsumen. Sehingga setiap usaha jasa makanan dan minuman harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dan unggul dalam memuaskan pelanggan.

Dengan perubahan dan pengaruh tersebut, menyebabkan pergeseran atau perubahan pada fungsi kedai kopi yang menciptakan fenomena dan budaya baru. Selain untuk menikmati secangkir kopi atau menyantap makanan ringan, kedai kopi juga telah menjadi sarana konsumen sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berkencan, atau sebagai tempat untuk bertukar pikiran. Banyak hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih suatu kedai kopi. Salah satunya adalah faktor kenyamanan sehingga dapat merasakan suasana yang tenang, santai, serta mendapatkan pelayanan yang baik.

Banyak kedai kopi dengan berbagai konsep dan ide-ide yang ditawarkan untuk menarik konsumen baik dari kalangan menengah kebawah hingga menengah atas. Begitu banyak pesaing yang menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada industri semakin ketat. Hal ini dapat dilihat melalui banyak berdirinya kedai kopi yang berada di Bandar Lampung. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari pesaing dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyaknya kedai kopi membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka.

Di Bandar Lampung sendiri sudah banyak kedai kopi dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Berikut daftar nama kedai kopi yang terdapat di Bandar Lampung.

TABEL 1.1 DAFTAR KEDAI KOPI DI BANDAR LAMPUNG

No	Nama	Alamat
1	Kopi Alam <i>Roastery</i>	Jalan Flamboyan No.44
2	Wanowan	Jalan Nusa Indah No.3
3	Flambojan	Jalan Flamboyan A No.17
4	Dijou <i>Coffeebar</i>	Jalan Hos Cokroaminoto No.95
5	<i>Journey Coffee and Records</i>	Jalan Jend. Sudirman No.47
6	Nuju <i>Coffee</i>	Jalan Jend. Sudirman No.108C
7	Kiyo	Jalan Prof. M. Yamin No.32

Sumber: Hasil Survey Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persaingan usaha kedai kopi di Bandar Lampung. Daftar nama kedai kopi yang ada di tabel tersebut memiliki ciri khas yang berbeda, dengan menerapkan desain interior yang menarik, tempat yang nyaman, dan harga yang menarik. Banyaknya pesaing kedai kopi yang ada di Bandar Lampung, fakta menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih kedai kopi yang mempunyai kenyamanan tempat, fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik serta memuaskan. Pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi juga dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan ketika dari awal mereka menjejakkan kaki hingga pulang. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman yang lebih menekankan pada pemberian pengalaman kepada konsumen yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnis kedai kopi dengan bisnis kedai kopi yang lain (kompetitor).

Oleh sebab itu, faktor kenyamanan menjadi faktor yang sangat penting bagi sebuah kedai untuk dapat mempertimbangkan suasana di dalam kedai kopi maupun di luar sehingga dapat lebih diminati dan mengungguli para pesaingnya. Kenyamanan tempat di kedai kopi dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, pencahayaan, fasilitas serta penampilan dari kedai kopi itu sendiri.

Menurut Schmitt (1999) *Experiential Marketing* yaitu pendekatan menggunakan seluruh pengalaman indera, perasaan, kognisi, fisik, dan gaya hidup, serta hubungan

dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa. Melalui *experiential marketing* pemasar berusaha untuk dapat mengerti serta berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi puas, sehingga bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang terdekat.

Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*). Pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk atau jasa yang mereka terima, tetapi dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga pulang. Perusahaan harus melakukan pemasaran dengan banyak menyentuh sisi psikologi pelanggan, sehingga siapapun yang pernah berkunjung disana akan memperoleh pengalaman yang tidak biasa. Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung dapat dihasilkan dari pengalaman, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pengalamannya selama berkunjung kepada keluarga, teman-teman dan orang-orang sekitar, serta akan melakukan kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.

Salah satu kedai kopi di Bandar Lampung yang menerapkan *experiential marketing* adalah Kedai Flambojan yang berdiri sejak tahun 2014 dan terletak di Jl. Flamboyan A No.17 Enggal, Bandar Lampung. Kedai Flambojan adalah sebuah kedai kopi yang mengusung tema kedai kopi pinggir jalan Eropa kuno yang berkonsep *retail away*, yang dimana kedai ini menawarkan sebuah penawaran yang hanya didapatkan pada Kedai Flambojan. Pada konsep ini, kedai ini memberikan kebebasan kepada konsumen untuk membeli kopi pilihannya dengan gram. Pengunjung pun bebas menentukan teknik penyeduhannya. Bahkan konsumen dapat membawa pulang sisa kopi dan menyeduhnya lagi disini. Atau bahkan konsumen pun dapat membawa kopi dari luar, dan menyeduhnya disini. Dengan kata lain, konsumen hanya perlu membayar jasa penyeduhannya.

Tidak hanya konsep *retail away*, kedai ini juga mengangkat konsep *open bar*. Dengan ini, konsumen dapat melihat langsung bagaimana proses baik dari pemanggangan biji kopi atau *roasting* hingga cara penyeduhan yang dilakukan pada kedai ini. Kedai Flambojan menawarkan berbagai jenis minuman kopi seperti kopi tubruk, teknik modern, hingga *cappuccino*. Serta minuman non-kopi seperti *green tea latte*, coklat hingga teh tradisional Indonesia. Harga yang ditawarkan untuk biji kopinya sendiri dijual mulai dari harga Rp25.000 sampai dengan Rp150.000 dengan berat kopi 1 sampai 50 gram, sedangkan biaya jasa seduh kopi dijual mulai dari harga Rp15.000 sampai dengan Rp50.000.

Strategi Kedai Flambojan dalam penerapan *experiential marketing* yang diberikan kepada konsumen meliputi:

a. Dimensi *sense* (Panca Indera)

Dimensi *sense* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang diperoleh panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan servis. Pada saat konsumen datang ke Kedai Flambojan, mata melihat desain tata ruang yang menarik, hidung merasakan wangi kopi, dan kulit merasakan kesejukan AC. Penerapan dimensi panca indera yaitu memberikan desain interior seperti tata ruang serta desain bergaya Eropa kuno yang memanjakan mata para pengunjung. Kedai Flambojan selalu memperhatikan kebersihan lingkungan baik di dalam maupun di luar kedai untuk membuat konsumen merasa nyaman.

b. Dimensi *feel* (Perasaan)

Dimensi *feel* atau perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang, pelayanan karyawan yang ramah dan sopan. Pengalaman emosional termasuk suasana hati dan perasaan dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif yang berkisar dari suasana hati, Kedai Flambojan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. Hal ini dapat menimbulkan emosi yang positif bagi konsumen.

c. Dimensi *think* (Berpikir)

Dimensi *think* dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang, berkumpul dengan teman, pasangan, keluarga, dll. Pada

Kedai Flambojan menerapkan dimensi *think* dengan memberikan suasana yang baik dan nyaman untuk konsumen sehingga dapat melakukan beragam kegiatan baik secara individual maupun berkelompok. Barista atau karyawan Kedai Flambojan pun memberikan edukasi kepada para konsumennya mengenai bagaimana proses pemasakan biji kopi, proses penyeduhan serta kelebihan dan kekurangan mengenai biji kopi tersebut. Selain itu, Kedai Flambojan juga memberikan variasi menu dengan menggunakan nama-nama yang unik dan menarik seperti Melesom dan *Daddy's Taste*.

d. Dimensi *act* (Perilaku)

Dimensi *act* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004). Dimensi *act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi dengan orang lain. Penerapan dimensi *act*, Kedai Flambojan menjadi sebuah sarana untuk para konsumen yang hanya ingin berkumpul dan menikmati kopi tetapi menciptakan pengalaman yang memberikan kesan unik dan nyaman.

e. Dimensi Hubungan (*Relate*)

Merupakan aspek dari pemasaran *sense, feel, think* dan *act*. Namun, *relate* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, dan mengaitkan individu tersebut dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan komunitas sosial lain sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya. Berhubungan dengan penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial seperti hubungan satu individu dengan individu lainnya. Kedai Flambojan menjadi bagian dari para konsumen dimana mereka dapat berkumpul bersama keluarga, teman, dan orang terdekat.

Hasil dari penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh Kedai Flambojan dapat dilihat dari data hasil pendapatan Kedai Flambojan tahun 2014-2020 sebagai berikut:

TABEL 1.2 DATA PENDAPATAN KEDAI FLAMBOJAN

TAHUN	JUMLAH PENDAPATAN	PERUBAHAN (%)
2014	Rp82.567.500	-
2015	Rp78.855.000	-4.50%
2016	Rp85.690.500	8.67%
2017	Rp82.655.000	-3.54%
2018	Rp75.858.500	-8.55%
2019	Rp68.234.500	-10.1%
2020	Rp62.855.000	-7.89%

Sumber: Flambojan, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Kedai Flambojan mengalami fluktuasi tahunan yang menyebabkan tidak optimalnya penjualan pada Kedai Flambojan. Penurunan tingkat penjualan pada Kedai Flambojan dikarenakan tingginya tingkat persaingan kedai kopi saat ini di Bandar Lampung, terutama dalam penerapan strategi *experiential marketing* pada masing-masing kedai kopi sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk dapat memilih mana kedai kopi yang ingin dikunjungi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan objek penelitian Kedai Flambojan sebagai pelaku bisnis yang menerapkan konsep *Experiential Marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan tabel penjualan Kedai Flambojan tahun 2014-2020 mengalami fluktuasi yang dikarenakan banyaknya pesaing baru yang memberikan pengalaman yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil tersebut, maka:

1. Apakah variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Flambojan?
2. Apakah variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Flambojan?
3. Apakah variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Flambojan?

4. Apakah variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Flambojan?
5. Apakah variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Flambojan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *sense* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengunjung Kedai Flambojan.
2. Menganalisis pengaruh *feel* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengunjung Kedai Flambojan.
3. Menganalisis pengaruh *think* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengunjung Kedai Flambojan.
4. Menganalisis pengaruh *act* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengunjung Kedai Flambojan.
5. Menganalisis pengaruh *relate* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengunjung Kedai Flambojan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan penelitian ini.

1. Bagi akedemisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan referensi bagi penelitian sejenis, sehingga dapat menyempurnakan kekurangan dari penelitian ini.
2. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Kedai Flambojan dalam hal *experiential marketing*.
3. Bagi penulis, penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman baru bagi penulis tentang materi yang diteliti, serta sebagai media untuk menuangkan ilmunya yang didapat selama masa perkuliahan dan sebagai syarat akademik dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen di antaranya penetapan harga, penentuan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Untuk melakukan pemasaran, maka manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk-beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pengertian pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Setiap manusia yang terlibat dalam dunia pemasaran, ingin mengembangkan profesinya, oleh sebab itu sangatlah diperlukan gambaran yang jelas tentang arti dan prinsip-prinsip pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan nilai lain.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

Selanjutnya pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

2.2 Experiential Marketing

2.2.1 Definisi Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan suatu aktivitas usaha yang dilakukan dan dikelola untuk mencapai kepuasan konsumen melalui proses yang memanfaatkan sifat emosionalnya sehingga dapat membuat pengalaman positif yang tidak terlupakan dan mampu membuat konsumen merasa tertarik. Sasaran dari *experiential marketing* adalah indera dari konsumen, karena konsep ini berbasis pada pengalaman konsumen. Menurut Smilansky (2009), *experiential marketing* adalah proses identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasinya, lalu menggabungkannya lewat komunikasi dua arah yang membawa merek dan nilai ke dalam kehidupan konsumen yang dituju.

Menurut Kotler dan Philip (2016), *marketing* adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berkreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Bisa dikatakan bahwa pengertian *experiential marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses

pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

2.2.2 Unsur-Unsur *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999) terdapat dua pendekatan yang berhubungan dengan *experiential marketing* yaitu *Strategic Experiential Marketing* (SEMs), dan *Experiential Providers* (ExPros). *SEMs* mencakup tipe pengalaman yang muncul dalam *experiential marketing* yang terbagi menjadi *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan). Ex-Pros meliputi peralatan atau alat yang digunakan untuk mewujudkan strategi SEMs. *Experiential Providers* (Ex-Pros) mencakup *communications* (komunikasi), *visual identity* (identitas visual), *product presence* (kehadiran produk), *CO-Branding* (kerjasama), *spatial environment* (lingkungan), *website*, dan *people* (Penjual). Berikut penjelasan mengenai konsep *Experiential Marketing*:

a. *Strategic Experiential Marketing* (SEMs)

1. *Sense* (Panca indera)

Tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Hamzah, 2007). *Sense* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh melalui panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan servis.

Pada saat konsumen datang ke Kedai Flambojan, mata melihat desain *layout* yang menarik, hidung mencium aroma kopi, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen, atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Hamzah, 2007). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2004).

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen.

Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk di dalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3. *Think* (Pikiran)

Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Hamzah, 2007). *Think* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman dengan melakukan kustomisasi secara terus menerus (Kartajaya, 2004).

Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk, dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen.

Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

4. *Act* (Tindakan)

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007). *Act* adalah salah satu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan gaya hidup dan interaksi dengan orang lain. *Act* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

5. *Relate* (Hubungan)

Tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek (*sense, feel, think, dan act*) serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Hamzah, 2007). *Relate* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004). *Relate* menggabungkan seluruh aspek dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain serta kelompok sosial lain sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

Relate dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate* tidak berhasil mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi *member* sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk

datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

b. *Experience Providers*

Menurut Schmitt (1999:53), bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan dengan *experience providers*, yaitu:

1. Komunikasi: iklan, humas laporan tahunan, brosur, dan majalah.
2. Visual: identitas verbal, nama merek, logo, kendaraan sebagai transportasi.
3. Kehadiran produk: desain produk, kemasan, display tempat penjualan.
4. *Co-branding*: pemasaran acara, *sponsorship*, aliansi, hak paten, iklan di TV atau bioskop.
5. Lingkungan: ritel dan ruang publik, bilik perdagangan, pembangunan perusahaan, interior kantor dan pabrik.
6. *Website* dan media elektronik: situs perusahaan, situs produk dan jasa, CD-ROMs, *email* otomatis dan iklan online.
7. *People*: penjual, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis layanan perbaikan dan juru bicara perusahaan.

2.2.3 Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt (1999), mengungkapkan ada 4 karakteristik yang ada pada *experiential marketing* antara lain:

a. Fokus pada pengalaman pelanggan

Experiential marketing berfokus pada pengalaman pelanggan bukan hanya pada manfaat fungsional produk saja. Konsep pemasaran yang berfokus pada pengalaman dan emosional pelanggan ini diharapkan dapat mengganti proses pemasaran yang hanya berfokus pada nilai fungsional suatu produk.

b. Memperhatikan situasi ketika proses konsumsi

Ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan konsumen juga mempertimbangkan hal lain seperti kecocokan produk tersebut dengan keadaan yang diharapkan.

c. Pelanggan yang rasional dan emosional

Pelanggan merasa lebih baik ketika dipengaruhi secara emosional dengan dihibur, distimulasi, dan ditantang secara kreatif dalam berfikir.

d. Metode dan peralatan bersifat elastis

Experiential marketing tidak ada batasan pada metode yang digunakan, semuanya bisa berubah terkait dengan objek yang diukur pada situasi yang terjadi.

2.2.4 Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus perhatian utama *experiential marketing* diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu, pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan pelanggan yang nyata. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu.

Schmitt dalam Hendarsono (2013), menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*.

Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Kunci utama dari *experiential marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan keterkaitan dengan konsumennya. Konteks dari *experiential marketing* adalah hiburan dan informasi pasar dimana nilai dari barang dan jasa tergantung dari bermacam-macam sumber eksternal seperti jaringan, konsumsi, dan standar yang diterapkan.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran,

dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan harapan dan hasil yang dirasakan setelah pemakaian produk atau jasa.

2.3.2 Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Handi Irawan (2004), terdapat lima komponen utama dalam kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut karena kualitas produk tersebut baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. (Fajarianto, Lubis, & Saryadi, 2013). Kualitas produk dapat dievaluasi melalui kinerja, daya tahan, kesesuaian, keandalan, keragaman dan lain-lain.

2. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi bila suatu produk menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang biasanya sulit ditiru karena kualitas pelayanan yang diberikan akan berbeda dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pesaing (Fajarianto, Lubis, & Saryadi, 2013). Kualitas pelayanan adalah *driver* yang memiliki banyak dimensi. Salah satunya dimensi yang paling populer yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *reliability*.

4. Faktor Emosional

Konsumen akan merasa puas bila diberikan *emotional value* yang diberikan oleh suatu produk atau adanya kebanggaan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Contoh *emotional value* yang dapat mendasari kepuasan konsumen adalah rasa bangga, harga diri, derajat, status tertentu, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan lain-lain.

5. Biaya dan Kemudahan

Biaya yang dikeluarkan diluar dari biaya yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa seperti waktu, tenaga atau ongkos lainnya karena konsumen akan semakin puas apabila suatu produk dapat dimiliki dengan relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan suatu pelayanan dari perusahaan.

2.3.3 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2016) Mengemukakan ada tiga dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

1. Kualitas Produk

Produk dinyatakan berkualitas bagi konsumen, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.

2. Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadapnya bila menggunakan produk bermerek tertentu serta cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan pelanggan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

3. Harga

Produk yang berkualitas sama, tetapi harganya relatif murah dan terjangkau akan memberikan nilai lebih tinggi ke pelanggan. Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Namun komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2.4 Hubungan Antar Variabel

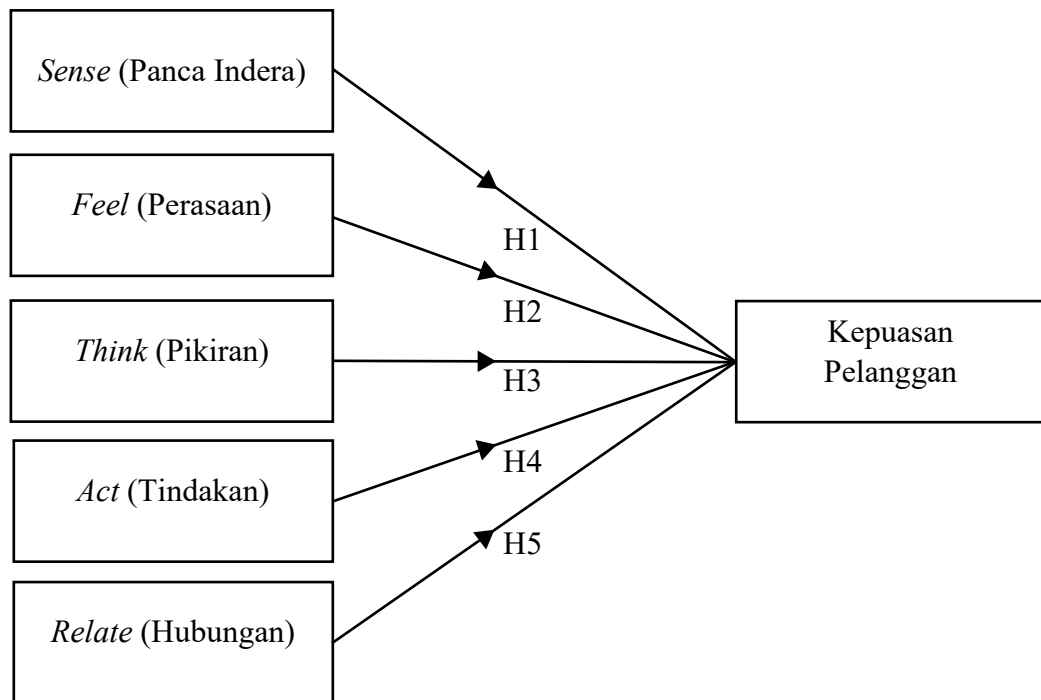
Menurut Hunt (1977) kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis yang dihasilkan dari ‘penggunaan pengalaman’. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, dimana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007). Banyak penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Andriani Kusumati (2011) dan Wibisono dan Yahya (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Putri Ara dan Aswin (2012) menunjukkan bahwa pelanggan setia atau loyal dikarenakan *experiential marketing* bukan karena kualitas layanan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PEMBAHASAN
1.	Nono Wibosono, Eddy Syahyahya	<p><i>The Role of Experiential Marketing Towards Satisfaction and Reintention To Visit a Tourist Destination</i></p> <p>Journal of Tourism & Sports Management, Vol. 1, 2019</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa dimensi <i>experiential marketing</i> memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali dan kemungkinan besar berpengaruh komunikasi pemasaran pariwisata secara praktis. Dari pemasaran perspektif, dapat diasumsikan bahwa <i>experiential marketing</i> adalah sarana penting untuk memproyeksikan kekayaan pengalaman yang dapat diperoleh dan diharapkan wisatawan dari tujuan.</p>
2.	Andriani Kusumawati	<p>Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Lelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 3 Universitas Petra Surabaya, 2011</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Hypermart Malang Town Square perlu untuk terus dapat memelihara dan memberikan kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk mencapai loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan tindakan dan kegiatan pelayanan yang ramah dan menyenangkan dapat semakin menarik konsumen untuk terus berbelanja di Hypermart Malang Town Square.</p>
3.	Putri Ara Zena, Aswin Dewanto Hadisumarto	<p><i>The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i></p> <p>ASEAN Marketing Journal, Vol. 4, 2012</p>	<p>Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian menyimpulkan bahwa H1-H4 dapat diterima karena memiliki hubungan sebab akibat secara signifikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan setia kepada Strawberry Café karena aktivitas <i>experiential marketing</i>, bukan karena kualitas layanan</p>

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono 2014). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = *Sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Flambojan.

H2 = *Feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Flambojan.

H3 = *Think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Flambojan.

H4 = *Act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Flambojan.

H5 = *Relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Flambojan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2014), adalah metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif. Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2014), yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).

Sedangkan metode verifikatif merupakan metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan ditolak atau diterimanya hipotesis (Sugiyono, 2014).

Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap variabel mandiri yaitu mendeskripsikan dimensi *experiential marketing*. Sedangkan analisis verifikatif adalah analisis model dan pembuktian yang berguna untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer yaitu hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi seluruh kalangan responden yang diajukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi atau klasifikasi menurut keperluan mereka. Pada penelitian ini data sekunder didapat dari hasil survei dan analisis yang dilakukan beberapa lembaga yang terkait baik secara langsung ataupun yang didapatkan dari berbagai artikel berkenaan dengan topik penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Pustaka

Pada penelitian pustaka ini mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi, dan jurnal pemasaran dalam bentuk buku serta mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

a. Kuisisioner,

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuisisioner.

b. Observasi,

Metode atau cara-cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.

c. Skala Pengukuran,

Menurut Sugiyono (2014), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner, penulis menggunakan metode skala *likert* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

NO	JAWABAN	KODE	BOBOT
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, 2014

Instumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu *valid* dan *reliable*, untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah *valid* dan *reliable*. Maka untuk itu, peneliti juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrument penelitian (kuesioner).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi berasal dari bahasa inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi penelitian adalah sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu yang dapat dikategorikan ke dalam objek tersebut bisa berupa manusia,

file-file atau dokumen-dokumen yang dipandang sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengunjungi Kedai Flambojan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2014). Pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, adalah metode yang tidak didasarkan pada mekanisme yang random dalam pemilihan sampel penelitian. Pada *Non-Probability Sampling* ini sampel dipilih karena pertimbangan-pertimbangan tidak acak, seperti kesesuaian sampel dengan kriteria-kriteria yang dirumuskan peneliti (umur, pendapatan, pekerjaan). Dengan teknik *purposive sampling* atau *judgment sampling* yaitu satuan sampling dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Pertimbangan sampel adalah orang yang sudah pernah mengunjungi Kedai Flambojan.

Menurut Supranto (2001), jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z \alpha/2}{E} \right)^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95%, artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampai sebesar 5% ($\alpha=5\%$), serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z 0,05/2}{1,1} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (384,16) = 96,04 = 96 \text{ Responden}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 96 sampel dibulatkan menjadi 100 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan pelanggan Kedai Flambojan yang pernah datang dan menikmati menu di Kedai Flambojan.

3.5 Operasional Variabel

Sanusi (2014), mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan *dependent variable* (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel bebas atau *independent variable* (X), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel X dan Y

VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
(X) Variabel Pengalaman Pelanggan	X1 <i>Sense</i> (Panca Indera)	Pemasaran dapat menarik dengan panca indera yang bertujuan menciptakan pengalaman indrawi. Melalui penglihatan, suara, sentuh, rasa dan bau (Schmitt, 1999)	1. Desain bangunan yang menarik 2. Kebersihan terjaga dengan baik 3. Udara yang sejuk dalam ruangan 4. Siklus udara yang baik 5. Fasilitas terjaga dengan baik 6. Aroma ruangan terjaga dengan baik 7. Lokasi yang strategis	Skala <i>Likert</i>

	X2 <i>Feel</i> (Perasaan)	Perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Hamzah, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan suasana yang nyaman 2. Senang dengan pelayanan yang baik 3. Pelayanan karyawan ramah 4. Timbul perasaan senang 	Skala <i>Likert</i>
	X3 <i>Think</i> (Pikiran)	Praktik kreatif dan teoritis, yang memerlukan praktik intelijen untuk menciptakan pengalaman kognitif dan memecahkan masalah melalui keterlibatan pelanggan (Schmitt, 1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian makanan dan minuman yang menarik 2. Harga yang terjangkau 3. Terdapat varian menu khas tersendiri 	Skala <i>Likert</i>
	X4 <i>Act</i> (Tindakan)	Menciptakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan kondisi fisik, perilaku, dan gaya hidup (Schmitt dalam Hamzah, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin tertarik dengan kopi 2. Tertarik mencoba varian makanan dan minuman lainnya 3. Tertarik untuk berkunjung kembali 	Skala <i>Likert</i>
	X5 <i>Relate</i> (Hubungan)	<i>Relate marketing</i> adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kertajaya, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diberikan tersampaikan 2. Dapat menjadi tempat berkumpul dengan teman 3. Pengunjung lainnya ramah 	Skala <i>Likert</i>

			4. Karyawan cepat dan sigap dalam menyelesaikan keluhan	
(Y) Kepuasan Pelanggan		Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Zeithaml, Bitner dan Dwayne, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas terhadap menu yang ditawarkan 2. Puas terhadap pelayanan yang diberikan 3. Puas terhadap fasilitas yang diberikan 4. Dapat membantu memperbaiki suasana hati 5. Secara keseluruhan merasa puas 	Skala <i>Likert</i>

3.6 Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X1 = Sense

X2 = Feel

X3 = Think

X4 = Act

X5 = Relate

$b_1 - b_5$ = Koefisien regresi variabel experiential marketing

ε = Standar Error

3.7 Metode Analisis Data

1. Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan dengan analisis faktor dilakukan karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi (Hair et.al., 2006). Ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana instrument pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut:

- a. Nilai KMO, ukuran kecukupan sampling KMO adalah index yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengidentifikasi, bahwa faktor telah memadai.
- b. Nilai *Communalities*, adalah estimasi dari *share* atau *common variance* diantara variabel-variabel. *Index communalities* lebih dari sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$), maka variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- c. *Factor loading*, adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Malhotra, 2007). Kreteria validitas suatu indikator dinyatakan *valid* membentuk suatu faktor. Jika faktor *loading* lebih besar sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$) atau akan lebih baik jika faktor loading lebih besar sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$).

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2006) dimaksudkan “untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

3.8 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Dengan hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (P Value) $< 0,05$ maka (H_0) ditolak dan menerima alternatif (H_a) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikan (P Value) $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan menolak alternatif (H_a) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.8.2 Koefisien Determinasi R^2

Semakin tinggi R^2 , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis pada penelitian *Experiential Marketing* (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kedai Flambojan di kota Bandar Lampung, hal ini berdasarkan pada:

1. Variabel *Sense* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel *Feel* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Variabel *Think* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Variabel *Act* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
5. Variabel *Relate* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

5.2 Saran

Saran-saran Setelah melakukan penelitian dan telah mendapat hasil, peneliti merasa perlu memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Flambojan dapat memberikan sebuah perbedaan atau terobosan baru dalam menu baik makanan dan minuman kepada pelanggan sehingga menciptakan pengalaman yang berbeda dengan kedai kopi lainnya. Perbedaan ataupun terobosan tersebut dapat dilakukan oleh Flambojan dengan cara penggunaan bahan pada makanan dan minuman yang berbeda

ataupun menawarkan menu baru kepada pelanggan yang tidak bisa mereka dapatkan pada kedai kopi lainnya. Flambojan juga dapat menciptakan ciri khas Flambojan dengan memberikan perbedaan kemasan pada setiap produknya sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk dapat berkunjung ke kedai Flambojan.

2. Flambojan sebaiknya tetap menjaga keramahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tetap memberikan pelayanan yang *friendly* baik bagi pelanggan loyal ataupun pelanggan baru. Flambojan diharapkan lebih melakukan aktivasi terhadap sosial media sehingga dapat memberikan informasi-informasi terkini mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Flambojan sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan informasi terkini baik produk baru yang ditawarkan ataupun informasi mengenai jam operasional dan sebagainya.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Hamzah, 2007. *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*. Usahawan No.06, Tahun XXXVI.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media, Malang.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Ed Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- D Gremler, Dwayne, Jo Bitner, Mary and A. Zeithaml, Valarie. 2009. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm (Fifth Edition)*. Singapore: MC Graw Hill.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis (6th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Malhotra, Naresh. 2007. *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Schmitt. 1999. *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Universitas Indiana: Kogan Page.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Research & Development*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Jurnal

Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No.1 Universitas Kristen Petra Surabaya.

Fajariyanto, B., Lubis, N., Saryadi. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan*. Diponegoro, Journal of Social and Politic.

Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013.

Hunt, K (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, 74 Edition*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Lelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 3 No.1. Universitas Brawijaya Malang.

Nono Wibosono, Eddy Syahyahya. 2019. *The Role of Experiential Marketing Towards Satisfaction and Reintention to Visit a Tourist Destination*. Journal of Tourism & Sports Management (JTSM). SciTech Central Inc., USA.

Prasetyo, Mohamad Hadi, Terra Saptina Maulani. 2018. *Kajian Experiential Marketing Dalam Membentuk Citra Pariwisata Kota Bandung*. Journal Image Volume 7, Bandung.

Puti Ara Zena, Aswin Dewanto Hadisumarto. 2012. *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. ASEAN Marketing Journal.

Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti. 2014. *Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan. Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 2. Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Venkat, Ramesh. 2007. *Impact Of Customer Experience On Satisfaction, Brand Image, And Loyalty: A Study In A Business To Business Context*. Journal of Marketing, 3.