

**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTAURANT WAROENG DJOGLO
DI LAMPUNG SELATAN**

(Skripsi)

Oleh :

Revi Melani



**S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTAURANT WAROENG DJOGLO DI LAMPUNG SELATAN

Oleh

REVI MELANI

Salah satu peran penting yang di hadapi *restaurant* adalah berkaitan dengan kepuasan konsumen. *Restaurant* harus mampu memperbaiki kinerja secara efisien, agar mendapatkan kepuasan konsumen. Pemasaran berbasis pengalaman merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui rasa, perasaan, berpikir, bertindak dan berhubungan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah pemasaran berbasis pengalaman yaitu rasa, perasaan, berpikir, bertindak dan berhubungan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo di Lampung Selatan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemasaran berbasis pengalaman yaitu rasa, perasaan, berpikir, bertindak dan berhubungan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo di Lampung Selatan. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen *restaurant* Waroeng Djoglo di Lampung Selatan sebanyak 110 konsumen yang ditentukan melalui metode *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis uji validitas, uji reliabilitas, tahap analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi pemasaran berbasis pengalaman variabel rasa, perasaan, berpikir, bertindak dan berhubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Masing-masing dari variabel X memberikan kontribusi dalam mempengaruhi variabel Y sebesar 85,4% dan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Rasa, Perasaan, Berpikir, Bertindak, Berhubungan Dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AT WAROENG DJOGLO RESTAURANT IN SOUTH LAMPUNG

By

REVI MELANI

One of the important roles faced by restaurants is related to customer satisfaction. Restaurant must be able to improve performance efficiently, in order to get customer satisfaction. Experiential marketing is a way to make customers create experiences through senseing, feeling, thinking, acting and relating. The problem in this study is whether experiential marketing, senseing, feeling, thinking, acting and relating, has an effect on customer satisfaction at the Waroeng Djoglo restaurant in South Lampung. The purpose of this study is to find out that experiential marketing, senseing, feeling, thinking, acting and relating, has an effect on customer satisfaction at the Waroeng Djoglo restaurant in South Lampung. The sample in this research is the consumers of the Waroeng Djoglo restaurant in South Lampung as many as 110 consumers who were determined through the non-probability sampling method, with a purposive sampling technique. The research design used is quantitative research with the analytical method of validity testing, reliability testing, the analysis phase using multiple linear regression analysis, hypothesis testing, namely the t test and F test. The results of this study indicate that the experiential marketing dimension variables senseing, feeling, thinking, acting and related to a significant effect on consumer satisfaction. Each of the X variables contributes to influencing the Y variable by 85.4% and the remaining 15.5% is influenced by other variables.

Keywords : *Sense, Feel, Think, Act, Relate and Customer Satisfaction*

**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTAURANT WAROENG DJOGLO
DI LAMPUNG SELATAN**

Oleh

Revi Melani

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH PEMASARAN BERBASIS
PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA RESTAURANT WAROENG
DJOGLO DI LAMPUNG SELATAN**

Nama Mahasiswa : **Revi Melani**

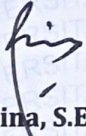
Nomor Induk Mahasiswa : **1951011035**

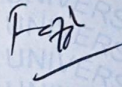
Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

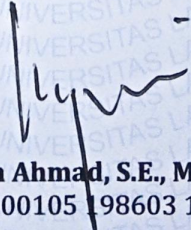


1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002


Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP 19910403 201903 2 027

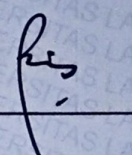
2. **Ketua Jurusan Manajemen**


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

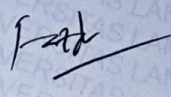
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

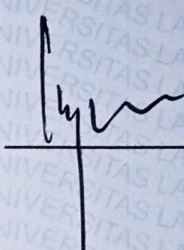
Ketua : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Mei 2023

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Kepuasan Konsumen pada *Restaurant* Waroeng Djoglo Di Lampung Selatan” adalah benar hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip atas karya orang lain dengan tidak mengakui penulis aslinya dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *plagiarisme*.
2. Atas pernyataan ini, apabila kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 22 Mei 2023

Peneliti,



Revi Melani

RIWAYAT HIDUP

Peneliti yang bernama Revi Melani dilahirkan di Fajar Baru Lampung Selatan pada tanggal 13 Mei 2001, merupakan amanah yang Allah berikan kepada pasangan Bapak Ujang Sugiri dan Ibu Suyati. Peneliti dilahirkan sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara.

Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2007 menyelesaikan Pendidikan Taman Kanak-Kanak di Amarta Tani, pada tahun 2013 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Fajar Baru, pada tahun 2016 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Jati Agung, dan pada tahun 2019 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Muhammadiyah 2 Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2019 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program Sarjana Jurusan Manajemen melalui jalur SMMPTN Barat di Universitas Lampung.

MOTO

Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan
(Sutan Sjahrir)

Rasakan, nikmati, syukuri apa yang terjadi hari ini dan kuatkan diri
untuk menghadapi segalanya.
(Revi Melani)

PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT.
karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.*

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta :

*Papa Ujang Sugiri dan Mama Suyati yang telah ikhlas dan
sabar membesarkanku, mendidikku, dan selalu
mendo'akanku. Terima kasih atas kasih sayang dan do'a
yang tulus yang selalu mama dan papa berikan untuk
menantikan kelulusanku...*

Kakak-Kakaku tercinta :

Deni Saputra

Ratna

Shinta Seftiana, S.E

Wahyu Romadhon, S.A.N

Keponakan-Keponakanku tercinta :

Zoya Umaizah Insyhira

Chalisa Ayasofya Sawdon

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant Waroeng Djoglo Di Lampung Selatan”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. 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.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan, saran dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping yang telah memberikan pengarahan, saran dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama terimakasih atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. sebagai Pembimbing Akademik, selama peneliti menjadi Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terimakasih atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, saran, kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan bagi peneliti selama masa kuliah.
9. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Kedua orangtuaku tercinta, terimakasih atas dukungan, kasih sayang, pengorbanan, perhatian, cinta kasih, dan doa yang telah diberikan demi kesuksesan peneliti semoga kelak di kemudian hari dapat membahagiakan dan menjadi kebanggaan kalian.
11. Kakak-kakaku, Deni Saputra, Ratna, Shinta Seftiana, S.E, dan Wahyu Romadhon, S.A.N terimakasih atas dukungan, kasih sayang, pengorbanan, perhatian, cinta kasih, dan doa yang telah diberikan demi kesuksesan peneliti.
12. Keponakan-keponakanku, Zoya Umaizah Insyhira dan Chalisa Ayasofya Sawdon terimakasih atas kasih sayang yang telah diberikan demi kesuksesan peneliti.
13. Kepada Cahya Prasetya terima kasih telah memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
14. Sahabatku yang selalu menghibur dan berbagi suka duka dimanapun dan kapanpun Wulan Lamdani.
15. Seluruh teman-teman Manajemen Reguler dan Manejemen Pemasaran Angkatan 2019 semoga kita menjadi orang yang sukses dan berguna dikemudian hari dan dapat mencapai cita-cita yang diimpikan.
16. Almamater yang kubanggakan, Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 22 Mei 2023

Peneliti,

Revi Melani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Konsep Pemasaran	10
2.2. Pemasaran Jasa	10
2.3. Karakteristik Jasa	11
2.4. Produk	12
2.5. Pemasaran Berbasis Pengalaman	13
2.6. Perilaku Konsumen	15
2.7. Model Perilaku Konsumen	16
2.8. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.9. Keputusan Pembelian	20
2.10. Struktur Keputusan Pembelian	21
2.11. Kepuasan Konsumen	23
2.12. Penelitian Terdahulu	25
2.13. Kerangka Pemikiran	28
2.14. Hipotesis	30

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Jenis Dan Sumber Data	31
3.3. Metode Pengumpulan Data	32
3.4. Populasi dan Sampel	33
3.4.1. Populasi	33
3.4.2. Sampel	33
3.5. Variabel Penelitian	34
3.5.1. Variabel Independen	34
3.5.2. Definisi Dependen	34
3.6. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	34
3.7. Uji Persyaratan Instrumen	37
3.7.1. Uji Validitas	37
3.7.2. Uji Reliabilitas	37
3.8. Metode Analisi Data	38
3.8.1. Analisi Regresi Linear Berganda	38
3.9. Uji Hipotesis.....	38
3.9.1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	38
3.9.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	39

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.1.1. Hasil Uji Validitas	40
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	41
4.2. Hasil Analisis Tabulasi	42
4.2.1. Karakteristik Konsumen	42
4.2.2. Karakteristik Perilaku Konsumen	44
4.3. Tanggapan Konsumen	44
4.4. Analisis Statistik	53
4.4.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
4.5. Hasil Uji Hipotesis	54
4.5.1. Hasil Uji Regresi Terhadap Parsial (Uji t)	54
4.5.2. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	56
4.6. Pembahasan	57

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	60
---------------------	----

5.2. Saran 61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data jumlah konsumen <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo	5
2. Penelitian Terdahulu	25
3. Skor Skala Likert	32
4. Operasional Variabel Penelitian	35
5. Hasil Uji Validitas	40
6. Hasil Uji Reliabilitas	41
7. Konsumen Mengunjungi <i>Restaurant</i> Waroeng Djoglo	42
8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	43
10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	43
11. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan	43
12. Karakteristik Makanan Yang Disukai Konsumen	44
13. Karakteristik Suasana Yang Disukai Konsumen	44
14. Tanggapan Konsumen Untuk Rasa (X1)	45
15. Tanggapan Konsumen Untuk Perasaan (X2)	46
16. Tanggapan Konsumen Untuk Berpikir (X3)	47
17. Tanggapan Konsumen Untuk Bertindak (X4).....	49
18. Tanggapan Konsumen Untuk Berhubungan (X5)	50
19. Tanggapan Konsumen Untuk Kepuasan Konsumen (Y)	51
20. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
21. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X terhadap Y (Uji t)	55
22. Hasil Uji F	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Desain Arsitektur Restaurant Waroeng Djoglo	3
2. Menu Pada Restaurant Waroeng Djoglo	4
3. Model Perilaku Konsumen	16
4. Struktur Keputusan Pembelian	21
5. Manfaat Kepuasan Konsumen	24
6. Kerangka Pemikiran	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Jawaban Responden
3. Frekuensi Jawaban 110 Responden
4. Hasil Uji Validitas
5. Hasil Uji Reliabilitas
6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kuliner sebagai salah satu dari lima belas subsektor di dalam ekonomi kreatif, merupakan kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen (Lazuardi dan Triady, 2015). Kuliner menjadi bagian dari ekonomi kreatif merupakan subsektor yang potensial bagi sektor lainnya. Kuliner juga mempunyai peran strategis dalam memperkuat identitas bangsa Indonesia (Menteri Pariwisata RI, 2016). Unsur kreatifitas pada subsektor kuliner terdapat dalam hal penyajian, estetika, budaya lokal yang menunjang cita rasa sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli. Kreatifitas pada subsektor kuliner menstimulasi tumbuhnya perusahaan yang bergerak pada subsektor ini. Kontribusi jumlah perusahaan subsektor kuliner terhadap jumlah perusahaan ekonomi kreatif dari tahun 2010-2013 rata-rata 56,09% (Lazuardi dan Triady, 2015).

Berkembangnya aktivitas ekonomi kreatif subsektor kuliner memberikan dampak positif bagi perekonomian. Kreatifitas mengakibatkan subsektor ini memberikan nilai tambah bagi ekonomi kreatif dan PDB. Kontribusi subsektor kuliner berpotensi semakin besar dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat, kekayaan budaya, sumber daya alam yang dimiliki suatu daerah. Untuk itu diperlukan strategi pengembangan untuk memaksimalkan kontribusi ekonomi kreatif subsektor kuliner terhadap perekonomian nasional dan khususnya bagi perekonomian daerah (Hendarmin dan Kartika, 2018). Dalam bisnis kuliner, selain lezatnya makanan dan minuman yang disajikan, pengalaman yang dirasakan konsumen juga sangat penting. *Chef & Kitchen Consultant, Chef*

Mandif Warokka mengatakan bahwa bagi konsumen milenial pengalaman lebih penting ketimbang rasa makanan, bukan hanya menu melainkan juga sampai ke suasana *restaurant* dan layanan, (Hadapi, 2019).

Menurut (Widowati, 2017) menyatakan bahwa *restaurant* merupakan tempat dimana pelanggan dapat memuaskan rasa laparnya serta mengalami kegembiraan, kesenangan, dan rasa kesejahteraan pribadi tidak semua konsumen mengalami di *restaurant* industri memiliki perasaan yang sama ketika dikonsumsi. *Restaurant* menjadi objek menarik untuk diteliti karena menurut (Thenu dalam Yossipe, 2012) bisnis *restaurant* selalu ada peluang masa depan yang lebih besar, saat ini makanan bukan menjadi kebutuhan setiap individu, tetapi juga karena tren gaya hidup. Bagi pelaku bisnis kuliner yang tidak hanya menjual produk makanan dan minuman namun kini harus pula diimbangi dengan kualitas layanan prima untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Baik itu melalui fisik produk yang bersifat *tangible* dengan tinjauan keunggulan produk maupun melalui kualitas layanan yang bersifat *intangibile* (Lullulangi dan Sutopo, 2014).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014 : 380) menyatakan bahwa membuat pelanggan tetap bertahan merupakan ukuran terbaik untuk kualitas perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada seberapa konsisten perusahaan menyampaikan nilai pada konsumen. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola bisnis *restaurant* dikenal dengan istilah pemasaran berbasis pengalaman. Pemasaran berbasis pengalaman menurut (Schmitt dalam Kustini, 2007) dapat diartikan sebagai cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (rasa), menciptakan pengalaman afektif (perasaan), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (berpikir), menciptakan pengalaman pelanggan dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman lainnya sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (bertindak) menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions* (berhubungan).

Menurut (Christian dan Dhamayanti, 2013) terdapat lima dimensi pemasaran berbasis pengalaman yaitu : Rasa ditunjukkan kepada rasa dengan menciptakan

pengalaman melalui pendekatan panca indera seperti penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*) dan bau (*smell*). Perasaan tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati dan yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan. Berpikir tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran (*cognitive*). Pengalaman sebagai *problem solving* yang mengikut sertakan konsumen di dalamnya. Bertindak tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi. Berhubungan berisikan aspek-aspek dari keempat hal diatas (rasa, perasaan, berpikir, bertindak). Menurut (Andreani, 2007) dengan adanya pemasaran berbasis pengalaman, konsumen akan mampu membedakan *restaurant* yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (rasa, perasaan, berpikir, bertindak, dan berhubungan), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Salah satu bisnis *restaurant* yang memiliki ide-ide menarik adalah *restaurant* Waroeng Djoglo. *Restaurant* Waroeng Djoglo berada di Desa Karang Anyar, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, berjarak 40 menit dari pusat Kota Bandar Lampung.



Gambar 1 Desain Arsitektur Restaurant Waroeng Djoglo
(Sumber : *Restaurant Waroeng Djoglo*, 2022)

Restaurant Waroeng Djoglo merupakan tempat makan keluarga yang bernuansa *vintage*, yaitu gaya desain yang memberikan suasana nyaman dengan ruang yang

klasik dan dengan tambahan elemen yang cenderung antik. Hal tersebut bisa ditunjukkan dengan kehadiran barang-barang lama yang menjadi aksesoris di *restaurant* Waroeng Djoglo. Adapun desain lain dari kayu terasa kental dapat dilihat pada Gambar 1, desain *restaurant* Waroeng Djoglo dengan tema kecoklatan khas Rumah Djoglo dipadukan dengan tanaman hias, membuat tempat ini terlihat cantik dan menarik, *restaurant* Waroeng Djoglo juga memberikan tempat yang asri, sejuk, dan nyaman untuk menikmati santap makan bersama orang tersayang. *Restaurant* Waroeng Djoglo dikemas dengan suasana tradisional Jawa yang memberikan kenyamanan pada konsumennya. Kata sambutan pertama ketika memasuki *restaurant* ini yaitu *Sugeng Rawuh* yang artinya selamat datang begitu masuk di *restaurant* ini, disambut dengan sepeda motor yang unik di bagian depan *restaurant*, pada malam hari cahaya lampu kekuningan semakin menambah kecantikan dari *restaurant* Waroeng Djoglo. *Restaurant* Waroeng Djoglo juga menawarkan menu yang menarik bagi konsumen salah satu menu dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Menu pada *Restaurant* Waroeng Djoglo

(Sumber : *Restaurant* Waroeng Djoglo, 2022)

Pada Gambar 2 menu andalan dari *restaurant* Waroeng Djoglo adalah ceglo (ceker ala djoglo) dengan bumbu khas dari *restaurant* Waroeng Djoglo. Berbeda dengan *restaurant* lainnya, ceglo (ceker ala djoglo) di *restaurant* ini melalui proses perebusan dan pemasakan yang cukup lama agar bumbu dapat meresap sempurna pada ceglo (ceker ala djoglo). Menikmati menu andalan *restaurant*

Waroeng Djoglo, mata konsumen langsung tertuju pada bumbu kental ceglo (ceker ala djoglo), lidah merasakan sensasi rasa dari bumbu ceglo (ceker ala djoglo), dan hidung merasakan aroma kenikmatan ceglo (ceker ala djoglo). Menu yang banyak diminati tersebut terinspirasi dari kota Cimahi Bandung Jawa Barat.

Meskipun menu *restaurant* Waroeng Djoglo banyak diminati konsumen namun *restaurant* Waroeng Djoglo dihadapkan dengan penurunan jumlah konsumen dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan menurunnya jumlah konsumen dari *restaurant* Waroeng Djoglo. Adapun jumlah konsumen *restaurant* Waroeng Djoglo sebagai berikut :

**Tabel 1 Jumlah Konsumen *Restaurant* Waroeng Djoglo
Tahun 2020-2022**

Tahun	Triwulan	Jumlah Konsumen (Orang)	Perbulan (%)
2020	I	279	-
	II	335	20.07
	III	253	-24.48
	IV	368	45.45
2021	I	232	-36.96
	II	223	-3.88
	III	303	35.87
	IV	250	-17.49
2022	I	288	15.20
	II	334	15.97
Jumlah		2865	49.77
Rata-rata		286.50	5.53

Sumber : *Restaurant* Waroeng Djoglo, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat naik atau turun jumlah konsumen dari *restaurant* Waroeng Djoglo. Penurunan terbesar jumlah konsumen terjadi pada tahun 2021, kejadian penurunan jumlah konsumen di indikasikan dengan adanya penyebaran Covid-19 yang membuat pemerintah menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang memberikan dampak yang sangat besar

terhadap *restaurant* Waroeng Djoglo, dengan adanya pembatasan terhadap aktivitas di luar rumah. Masyarakat sebagai konsumen memilih untuk memasak dirumah dari pada membeli makanan diluar rumah.

Hal ini menunjukkan terjadi permasalahan yang harus segera dicarikan solusi dengan merumuskan strategi yang efektif agar *restaurant* Waroeng Djoglo tetap mampu bertahan. Konsumen menginginkan produk yang betul-betul bisa membuat senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan dapat memberikan pengalaman berharga (Alma, 2011 : 265). Strategi pemasaran berbasis pengalaman sangat dibutuhkan karena bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk tersebut. Pemasaran berbasis pengalaman juga sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari industri lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya (Lullulangi dan Sutopo, 2014).

Menurut (Olson dan Peter, 2016 : 184) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Dalam menghadapi situasi ini, menjadi suatu pekerjaan bagi pemilik *restaurant* Waroeng Djoglo agar terus berupaya mengombinasikan keunggulan-keunggulan dan

mengimplementasikan strategi yang tepat untuk terus dapat menciptakan kepuasan konsumen, sekaligus mempertahankan kepercayaan konsumen.

Penelitian mengenai pemasaran berbasis pengalaman terhadap kepuasan konsumen dituju dari hasil penelitian terdahulu, Penelitian (Widowati *et al.*, 2017) yang mengevaluasi *The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable*. Hubungan pemasaran berbasis pengalaman terhadap kepuasan konsumen merupakan salah satu pendekatan pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan menggunakan pemasaran berbasis pengalaman melalui rasa, perasaan, berpikir, bertindak, dan berhubungan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Wahyuningtyas *et al.*, 2017) dalam penelitian tentang *The Effect Of Experiential Marketing On Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty*. Meningkatnya daya saing antar bisnis kuliner menjadikannya sebagai prospek pengembangan bisnis. Salah satu cara yang tepat adalah dengan menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan bagi konsumen. Penciptaan pengalaman yang dapat menyentuh perasaan dan emosi konsumen yang membuat konsumen merasa senang, puas dan akan berdampak positif terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel pemasaran berbasis pengalaman yang meliputi rasa, perasaan, berpikir, bertindak, berhubungan, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai pemasaran berbasis pengalaman juga pernah dilakukan oleh (Setyoviyon *et al.*, 2020) hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan pemasaran berbasis pengalaman yaitu rasa, perasaan, berpikir, bertindak, dan berhubungan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian (Amin *et al.*, 2019) hasil yang di dapat dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh positif rasa, perasaan, dan berpikir, terhadap kepuasan konsumen. sedangkan variabel bertindak dan berhubungan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Kepuasan Konsumen pada *Restaurant* Waroeng Djoglo di Lampung Selatan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa data jumlah konsumen *restaurant* Waroeng Djoglo tahun 2020-2022. Data tersebut mengalami penurunan terbesar pada tahun 2021 dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan terjadi permasalahan yang harus segera dicarikan solusi dengan merumuskan strategi yang efektif agar *restaurant* Waroeng Djoglo tetap bertahan dalam bisnis kuliner. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan pada penelitian ini adalah: Apakah pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo di Lampung Selatan?

Adanya identifikasi masalah dan hasil penelitian terdahulu yang bertentangan atau tidak konsisten membuat peneliti menentukan rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo di Lampung Selatan
2. Apakah perasaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo di Lampung Selatan
3. Apakah berpikir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo di Lampung Selatan
4. Apakah bertindak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo di Lampung Selatan
5. Apakah berhubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo di Lampung Selatan

1.3. Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh rasa terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo.

2. Untuk mengetahui pengaruh perasaan terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo.
3. Untuk mengetahui pengaruh berpikir terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo.
4. Untuk mengetahui pengaruh bertindak terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo.
5. Untuk mengetahui pengaruh berhubungan terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan khususnya bagian manajemen dalam penerapan pemasaran berbasis pengalaman pada perusahaan untuk memberikan suatu pengalaman suatu produk yang dapat menjadi keunggulan produk di tengah persaingan yang semakin kompetitif. penulisan ini peneliti memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan yang selama ini dipelajari.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pembanding untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai syarat kelulusan pendidikan Sarjana Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran:

Menurut (Kotler dan Keller, 2012 : 29) Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut (Laksana, 2019 : 1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut (Tijptono dan Diana, 2020 : 3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga suatu barang dan jasa, untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan.

2.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa atau disebut juga *service marketing* muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang, maka dari itu pengertian pemasaran jasa harus didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Menurut (Tijptono, 2019 : 29) jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti *child care*,

konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di *restaurant*). Definisi diatas dapat disimpulkan jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktifitas yang hasilnya merupakan kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen.

2.3. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut (Nasution, 2015 : 5) jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud, tidak terpisah, bervariasi dan mudah lenyap. Berikut adalah definisi dari masing-masing karakteristik tersebut:

1. Tidak Berwujud

Sifat jasa tidak berwujud artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli.

2. Tidak Terpisah

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak terpisahkan, berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya atau sumbernya, apakah penyedia atau sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah penyedia atau sumber itu hadir atau tidak. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

3. Bervariasi atau Keanekaragaman

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan monstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama

Daya tahan satu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa dimuka dengan mudah. Bila permintaan akan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.4. Produk

Menurut (Malau, 2017 : 31) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, sedangkan Menurut (Keegan dan Green, 2015 : 315) produk adalah sebuah barang, jasa, atau ide dengan atribut berwujud dan tidak berwujud yang secara kolektif menciptakan nilai untuk pembeli atau pengguna. Atribut produk berwujud dapat dilihat dari segi fisik, seperti berat atau bahan yang digunakan.

1. klasifikasi produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2012 : 6) klasifikasi produk diataranya:

- a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama) barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampoo.
- b. *Durable goods* (Barang tahan lama) barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang-ulang, contohnya seperti kulkas, peralatan mesin, dan pakaian.
- c. *Services* (Jasa) produk yang tak terwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. contohnya seperti salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

2. Manfaat dan Fungsi Produk

Menurut (Malau, 2017 : 40) sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat dan fungsinya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan berikut:

- a. Layanan yang disediakan
- b. Harga yang ditawarkan
- c. Desainnya
- d. Kemasan

e. Jaminan dan garansi fisiknya

Perubahan dari salah satu atau lebih dari lima atribut di atas membedakan produk itu sendiri. Setiap perubahan apapun itu dari atribut-atribut ini akan membentuk perbedaan produk nilai kepuasan kepada pengguna. Perubahan nilai itu dapat menjadi diferensiasi sebuah produk yang bisa menjadi produk baru bagi pelanggan dan bisa menjadi segmen baru dalam pasar.

2.5. Pemasaran Berbasis Pengalaman

Menurut (Schmitt dalam Alma, 2011) pengalaman adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang diberikan oleh penjual/produsen. Menurut (Grundey, 2008) pengalaman juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekananan pada emosi dan indra secara langsung selama peredaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. Menurut (Kertajaya, 2006 : 227) pemasaran berbasis pengalaman adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan memberikan pengalaman baru dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan pelayanan. Pemasaran berbasis pengalaman, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007). Menurut (Smilansky, 2009 : 13) pemasaran berbasis pengalaman adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek kedalam kehidupan dan membawa nilai ke konsumen yang dituju. Menurut (Chandra, 2008 : 166) pemasaran berbasis pengalaman adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen.

1. Dimensi Pemasaran Berbasis Pengalaman

Menurut (Oeyono, 2013 : 3) bahwa terdapat 5 dimensi utama pemasaran berbasis pengalaman yaitu:

1. Rasa

Rasa didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensiasi perusahaan dan produknya dipasar memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value kepada konsumennya. Rasa dapat digunakan ketika konsumen pertama kali melihat desain atau arsitektur dari *restaurant* Waroeng Djoglo yang terbuat dari kayu membuat mata konsumen pertama kali tertuju pada bangunan Djoglo dari *restaurant* tersebut.

2. Perasaan

Perasaan adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari perasaan adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari perasaan *strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Perasaan dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus dari *restaurant* Waroeng Djoglo, serta keramahan pelayan. Agar konsumen *restaurant* Waroeng Djoglo mendapatkan perasaan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen.

3. Berpikir

Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Berpikir lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, serta growth* dan dapat ditampilkan *melalui inspirational, high technology, serta surprise*. Varian menu yang ditawarkan *restaurant* Waroeng Djoglo sangat beragam, konsumen juga dimanjakan dengan masakan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga kesesuaian antara harga dan menu yang ditawarkan cukup bervariasi.

4. Bertindak

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. Interaksi pemilik *restaurant* Waroeng Djoglo dengan konsumennya terjalin dengan sangat baik, serta pelayanan tambahan untuk konsumen juga menawarkan seperti adanya live musik yang di tawarkan oleh *restaurant* Waroeng Djoglo untuk konsumennya.

5. Berhubungan

Berhubungan merupakan gabungan dari keempat aspek pemasaran berbasis pengalaman yaitu rasa, perasaan, berpikir, dan bertindak. Pada umumnya berhubungan menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuannya dari berhubungan adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang diceriminkan oleh merek suatu produk. Berhubungan dapat diimplementasikan dengan hubungan antara *other people* dan *other social group* di *restaurant* Waroeng Djoglo agar mereka bisa menerima komunitasnya.

2. Manfaat Pemasaran Berbasis Pengalaman

Menurut (Yuliawan, 2016) manfaat pemasaran berbasis pengalaman antara lain:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang turun
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
- c. Untuk menciptakan citra (*image*) dan identitas sebuah perusahaan
- d. Untuk mempromosikan inovasi
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian, dan loyalitas konsumen.

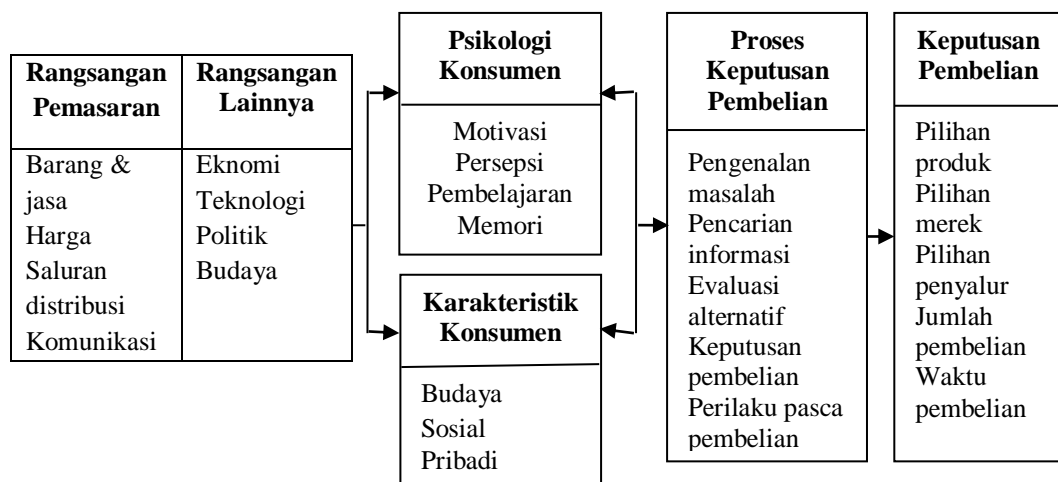
2.6. Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2012 : 166) perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (Assael, 2014 : 31) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka

juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada dipasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman dan Kanuk, 2014 : 6).

2.7. Model Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2012 : 178) model perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Berikut merupakan gambar model perilaku konsumen



Gambar 3 Model Perilaku Konsumen

Sumber: (Kotler dan Keller, 2012 : 178)

Berdasarkan Gambar 3, dapat disimpulkan jika langkah pertama untuk mengenal perilaku konsumen yaitu dengan mengetahui model perilaku konsumen, serta rangsangan dari luar baik yang berbentuk rangsangan pemasaran (barang dan jasa, harga, saluran distribusi dan komunikasi) ataupun rangsangan lain (meliputi ekonomi, teknologi, politik serta budaya) yang mampu mempengaruhi preferensi konsumen dan mempunyai dua penentuan dari aspek psikologi konsumen (yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori), serta karakteristik konsumen (berupa budaya, sosial, dan personal). Kedua hal ini sangat mempengaruhi

keputusan pembelian seseorang dan sebelum terjadi tindakan pembelian maka seseorang akan melewati proses keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mengerti apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

2.8. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014 : 135) memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan, terdiri dari : Budaya, sub budaya, kelas sosial.

a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

c. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta.

2. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial, terdiri dari : Kelompok, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari : Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup, kepribadian dan konsep Diri.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Pekerjaan dan lingkungan

Ekonomi pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

c. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

d. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana konsumen tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis, terdiri dari : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen

berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

2.9. Keputusan Pembelian

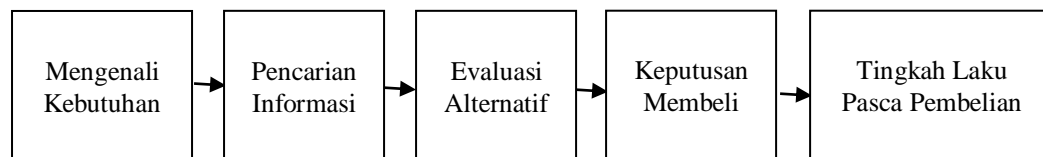
Menurut (Assauri, 2015 : 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut (Setiadi, 2014 : 17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Menurut (Mangkunegara, 2015 : 43) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli, dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan

konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

2.10. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2012 : 185) Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:



Gambar 4 Struktur Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler dan Keller, 2012 : 185)

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut (Kotler dan Keller, 2012 : 185) yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, konsumen cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh

informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012 : 188) Pengambilan keputusan konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Setelah konsumen melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan memasuki tahap kepuasan, dimana ketika konsumen sudah membeli produk atau jasa yang digunakan konsumen akan dapat menilai apakah konsumen merasa puas atau tidak puas tentang produk yang dibelinya atau jasa yang telah digunakannya.

2.11. Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2012 : 190) Kepuasan merupakan fungsi pendekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Menurut (Tjiptono, 2019 : 76) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

1. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Schiffman dan Wisenbilit, 2015 : 421) pengukuran kepuasan konsumen terbagi menjadi pengukuran kuantitatif dan kualitatif, yaitu sebagai berikut:

a. Customer satisfaction surveys

Teknik ini digunakan untuk mengukur seberapa puas konsumen dengan atribut-atribut yang relevan dengan produk atau jasa serta kepentingan relatif atas atribut-atribut tersebut. Umumnya survei ini menggunakan 5 poin semantik skala pembeda dari sangat tidak puas sampai sangat puas. Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*).

b. Mystery shoppers

Pengamat profesional menyamar menjadi pelanggan dan berinteraksi dengan perusahaan serta menyediakan evaluasi terhadap jasa karyawan perusahaan untuk meningkatkan produktifitas dan efisiensi.

c. Complaint analysis

Menganalisis keluhan pelanggan sangat penting untuk mengembangkan produk dan layanan. Sistem analisis keluhan yang baik harus mendorong pelanggan untuk memberikna keluhan terhadap produk atau layanan yang tidak memuaskan, memberikan saran untuk perbaikan dengan mengisi formulir yang berupa pertanyaan-pertanyaan, dan menyediakan hotline dimana karyawan

ditunjuk secara khusus untuk mendengarkan komentar pelanggan atau secara aktif meminta masukan dari pelanggan.

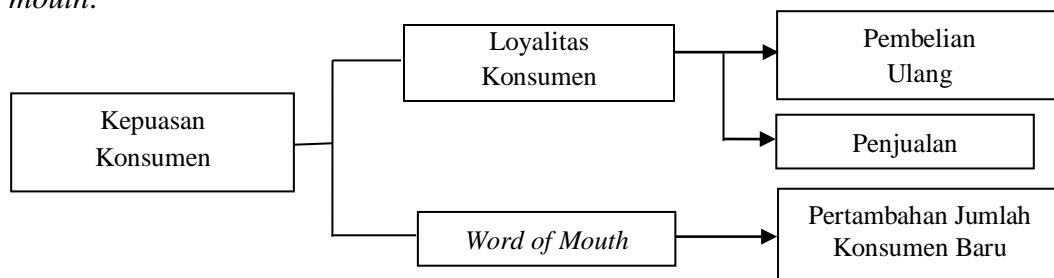
2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Fandy Tjiptono, 2019 : 295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012 : 57) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut *word of mouth*.



Gambar 5 Manfaat Kepuasan Konsumen

Sumber: (Tjiptono dan Chandra, 2012 : 57)

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas konsumen, berpotensi menjadi sumber

pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*), menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan konsumen) menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok) rekomendasi *word of mouth*, konsumen cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extension*, *brand extension*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan, serta *meningkatnya bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan konsumen sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.12. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Data Penelitian		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Nama	Tahun		
1	<i>Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry</i> <i>International Business Research</i> Vol. 5, No. 11, (169-177).	Maghnati, Farshad Kwek Choon Ling, Amir Nasermod eli	2012	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential Marketing,</i> - <i>Sense Experience,</i> - <i>Feel Experience,</i> - <i>Think Experience,</i> - <i>Act Experience,</i> - <i>Relate Experience,</i> - <i>Experiential Value</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya <i>experiential marketing</i> variabel (<i>sense</i>) rasa, (<i>feel</i>) perasaan, (<i>think</i>) berfikir, (<i>act</i>) bertindak dan (<i>relate experience</i>) berhubungan, dan <i>experiential value</i> berpengaruh positif dan signifikan <i>in the Smartphone Industry</i> .

Tabel 2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

2	<i>The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i> <i>Asean Marketing Journal</i> Vol. 4, No.1, (37-46).	Zena, Puti Ara Aswin, Dewanto Hadisumar to	2013	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential Marketing</i> - <i>Loyalty</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Service Quality</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya Pengaruh Positif antara <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan konsumen, dan 68% responden melakukan pembelian di karenakan tertarik dengan game gratis yang di sediakan oleh pihak café Strawberry.
3	<i>Experiential Marketing and Customer Satisfaction: A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh</i> <i>Journal Of Asian Business Review</i> Vol. 9, No. 2, (43-48)	Amin, Sanjida , Tarun Md Touhiduzz aman	2019	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential Marketing</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Restaurant</i> - <i>Industry</i> 	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>experiential marketing</i> , variabel (<i>sense</i>) rasa, (<i>feel</i>) perasaan, and (<i>think</i>) berfikir, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen namun variabel (<i>act</i>) bertindak dan (<i>relate experience</i>) berhubungan kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4	<i>The Effect Of Experiential Marketing On Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty</i> <i>Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences</i> Vol. 61, No.1, (105-111).	Wahyunin gtyas, Fatmawati Martha, Fauzi Achmad, Arifin Zainul	2017	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential marketing</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer Loyalty</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel <i>Experiential Marketing</i> yang meliputi <i>Sense, Feel, Think, Act</i> and <i>Relate</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> .

Tabel 2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

5	<p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung)</p> <p><i>Journal Of E-proceedings of Management</i> Vol. 2, No. 1, (770-777).</p>	Barimbing, Citra Apri Adolia, sari, Devilia	2015	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sense Marketing,</i> - <i>Feel Marketing,</i> - <i>think Marketing,</i> - <i>Act Marketing,</i> - <i>Relate Marketing</i> - Kepuasan Pelanggan 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing dan Relate Marketing</i>, berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung. Secara parsial dapat dilihat variable bebas <i>experiential marketing</i> yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terdiri dari tiga, yaitu variabel <i>sense, act dan relate</i> pada Mujigae Resto Ciwalk Bandung.</p>
6	<p><i>The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable</i></p> <p><i>Journal Of Management And Business</i> Vol. 8, No. 2, (163-180).</p>	Retno Widowati, Fitria Tsabita	2017	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential Marketing</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer Loyalty</i> 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. <i>Experiential marketing</i> tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.</p>
7	<p><i>The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction in Malang Customer Products</i></p> <p><i>Journal Of The Community Development In Asia (JCDA)</i> Vol. 3, No. 3, (88-96).</p>	Setyoviyo, Ijlal, Liem Gai Sin	2020	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Experientia Marketing</i> 	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>experiential marketing</i>, variabel (<i>sense</i>) rasa, (<i>feel</i>) perasaan, (<i>think</i>) berfikir, (<i>act</i>) bertindak dan (<i>relate experience</i>) berhubungan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

Tabel 2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

8	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Customer Loyalty</i> The Light Cup Di Surabaya Town Square Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (1-3).	Christian Albertus, Diah Dharmayanti	2013	- <i>Experiential marketing</i> , - kepuasan konsumen, - loyalitas konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) menyimpulkan bahwa <i>experiential marketing</i> yang dilakukan oleh The Light Cup Café memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan pada dimensi <i>feel</i> , <i>think</i> dan <i>relate</i> . Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
---	---	--------------------------------------	------	---	---

Sumber : Diolah dari beberapa sumber

2.13. Kerangka Pemikiran

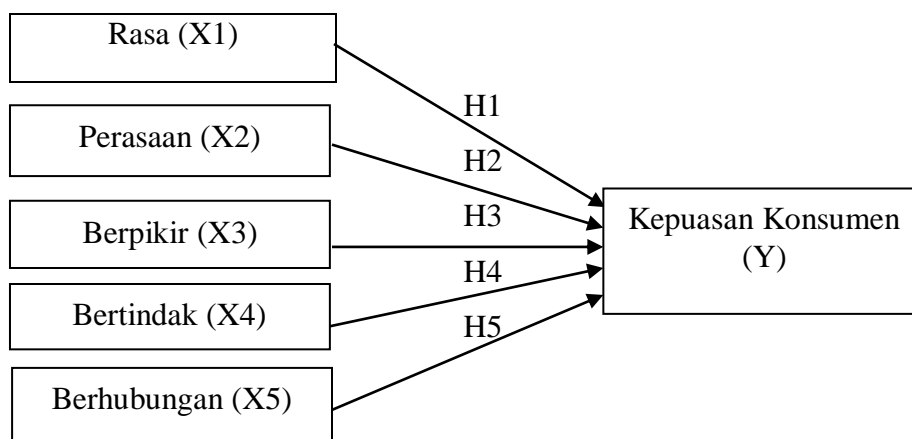
Menurut (Tjiptono, 2019 : 76) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pemasaran berbasis pengalaman yang meliputi rasa. Hal ini didukung oleh penelitian (Setyoviyon *et al.*, 2020) membuktikan bahwa variabel rasa berhubungan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Hamzah, 2007) rasa merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah perasaan. Hal ini didukung oleh penelitian (Wahyuningtyas *et al.*, 2017), yang menyatakan bahwa perasaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perasaan memiliki pengaruh yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Perasaan

ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah berpikir. Hal ini didukung oleh penelitian (Amin *et al.*, 2019) yang membuktikan bahwa berpikir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berpikir bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumennya untuk berpikir kreatif. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bertindak. Hal ini didukung oleh penelitian (Zena *et al.*, 2012) membuktikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertindak bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasannya. Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah berhubungan. Hal ini didukung oleh penelitian (Suhaily *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa berhubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berhubungan digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek, rasa, perasaan, berpikir dan bertindak serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif pelanggan.

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka peneliti dapat kembangkan kerangka usul penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 6. Kerangka Pemikiran

2.14. Hipotesis Penelitian

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *restaurant* Waroeng Djoglo

H2 : Perasaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *restaurant* Waroeng Djoglo

H3 : Berpikir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *restaurant* Waroeng Djoglo

H4 : Bertindak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *restaurant* Waroeng Djoglo

H5 : Berhubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *restaurant* Waroeng Djoglo

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yaitu suatu sampel dengan pengumpulan data kuesioner, hasil data berupa data statistik yang kemudian digunakan dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019 : 16). Penelitian kuantitatif akan membentuk hubungan sebab akibat, antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019 : 66). Penelitian ini ingin menguji pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas rasa (X1), perasaan (X2), berpikir (X3), bertindak (X4), berhubungan (X5) terhadap variabel Y yaitu kepuasan konsumen (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

3.2. Jenis dan Sumber Pengumpulan Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019 : 194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang datang di Woroeng Djoglo, data yang diambil dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan) dan data pendapat responden tentang pelayanan Woroeng Djoglo, yang dalam kasus ini meliputi rasa, perasaan, berpikir, bertindak, berhubungan dan data kepuasan konsumen.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019 : 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan

dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

3.3. Metode Pengumpulan Data

1. Survey

Menurut (Sugiyono, 2019 : 15) metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Metode survey merupakan penelitian yang mendapatkan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden yaitu konsumen Waroeng Djoglo. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan pemasaran berbasis pengalaman yaitu : rasa, perasaan, berpikir, bertindak, berhubungan dan juga berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kuesioner ini dibagikan kepada responden yaitu konsumen Waroeng Djoglo di kabupaten Lampung Selatan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Likert. Model Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut skor menurut (Sugiyono, 2019 : 146) pada setiap butirnya.

Tabel 3 Skor Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Netral (N)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data

dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif jawaban yang disediakan.

2. Wawancara

Menurut (Esterberg dalam Sugiyono, 2019) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan dengan wawancara tak berstruktur, merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, namun untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang responden, maka peneliti dapat juga menggunakan wawancara tidak terstruktur. (Sugiyono, 2019 : 239).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel dari internet.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019 : 126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Waroeng Djoglo.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019 : 127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. (Sugiyono, 2019 : 133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu. Adapun kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah:

1. Konsumen berusia 18 tahun. Menurut (Malihatun, 2021) usia tersebut dianggap sudah dapat mengambil keputusan sendiri.
2. Konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi di *restaurant* Waroeng Djoglo lebih dari 2 kali. Menurut (Yosefina, 2022) kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dianggap menjadi pelanggan setia *restaurant* Waroeng Djoglo di Kabupaten Lampung Selatan dan juga dianggap memiliki informasi yang baik tentang *restaurant* Waroeng Djoglo.

Penentuan jumlah sampel menurut (Hair *et al.*, 2014) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan dapat dikali dengan 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 22 indikator dikali 5 menjadi 110 sampel.

3.5. Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Independen

Sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019 : 69). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rasa (X1), Perasaan (X2), Berpikir (X3), Bertindak (X4), Berhubungan (X5).

3.5.2. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2019 : 69) *Dependent Variable* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pembelian (Y).

3.6. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019 : 221) definisi operasional variabel adalah definisi segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini merupakan tabel 4 mengenai definisi operasional

variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Definisi Operasional dan Pengukurannya

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
1	X1 Rasa	Rasa ditunjukkan kepada rasa dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indera seperti mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung (Christian dan Dhamayanti, 2013)	1. Menu <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo mencoba menarik panca indera 2. Desain ruangan <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo sangat menarik 3. Sangat menarik untuk menyentuh aksesoris-aksesoris antik <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo 4. Desain kayu <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo sangat istimewa (Maghnati <i>et al.</i> , 2012)	Likert 1-5
2	X2 Perasaan	Perasaan tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Christian dan Dhamayanti, 2013)	1. Suasana lingkungan membuat nyaman 2. Kelengkapan fasilitas yang diberikan <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo sangat menyenangkan 3. Pelayanan yang dilakukan oleh <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo sangat baik (Maghnati <i>et al.</i> , 2012)	Likert 1-5

Tabel 4 Lanjutan Definisi Operasional

3	X3 Berfikir	Berfikir tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran atau cognitive (Christian dan Dhamayanti, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu-menu <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo menggugah rasa ingin tahu 2. <i>Restaurant</i> Waroeng Djoglo membuat penasaran 3. Secara pribadi pengalaman pelayanan yang didapat dari <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo menggugah untuk lebih mengenal <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo (Maghnati <i>et al.</i> , 2012)	Likert 1-5
4	X4 Bertindak	Bertindak tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi (Christian dan Dhamayanti, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu-menu yang disediakan oleh <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo mengingatkan untuk membeli lebih banyak lagi 2. Saat mengunjungi <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo mencerminkan gaya hidup 3. Live musik yang menarik 4. Informasi promosi <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo menarik untuk membelinya (Maghnati <i>et al.</i> , 2012)	Likert 1-5
5	X5 Berhubungan	Berhubungan berisikan aspek-aspek dari keempat hal diatas (rasa, perasaan, berfikir, bertindak, berhubungan) (Christian dan Dhamayanti, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan baik antara pemilik, karyawan, dan konsumen 2. Pengalaman yang diberikan <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo membuat konsumen semakin dekat 3. Citra dari <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo sangat baik (Maghnati <i>et al.</i> , 2012)	Likert 1-5

Tabel 4 Lanjutan Definisi Operasional

6	Y (Kepuasan Konsumen)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. (Tjiptono dan Chandra, 2012 : 147)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan dan penyajian makanan sesuai harapan 2. Layanan yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen 3. Kualitas yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan 4. Promosi yang sesuai atau tidak berlebihan 5. Kenyamanan parkir <i>restaurant</i> Waroeng Djoglo <p style="text-align: center;">(Zena et al., 2013)</p>	Likert 1-5
---	------------------------------	--	--	------------

3.7. Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk memberikan nilai terhadap parameter yang sudah ditetapkan sebagai parameter yang tepat untuk digunakan sebagai atribut pengukuran suatu variabel (Hair *et al.*, 2010). Ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana instrument pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. *Factor loading* adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Malhotra, 2007 : 277). Menurut (Hair *et al.*, 2010) kriteria validitas suatu indikator dinyatakan valid membentuk suatu faktor jika *factor loading* lebih besar 0,50 ($\geq 0,50$).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sekaran dan Bougie, 2013 : 228) uji reliabilitas merupakan suatu uji yang mampu mengindikasikan bahwa tidak adanya bias pada instrumen penelitian (*error free*), serta untuk memastikan konsistensi pengukuran. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Menurut (Eisingerich dan Rubera, 2010 : 27) nilai tingkat keandalan (*reliable*) *Croanbach Alpa* $\geq 0,70$.

3.8. Metode Analisis Data

Untuk melakukan analisis data, alat analisis yang digunakan antara lain:

3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2014 : 134). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen *restaurant* Waroeng Djoglo

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen

X1 = Rasa

X2 = Perasaan

X3 = Berpikir

X4 = Bertindak

X5 = Berhubungan

e = Error

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut (Sanusi 2014 : 138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kreteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$.

3.9.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut (Sanusi, 2014 : 137) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut: H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menerima hipotesis semua dimensi pemasaran berbasis pengalaman yang berpengaruh signifikan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo. Desain ruangan *restaurant* Waroeng Djoglo yang menarik dan desain kayu *restaurant* Waroeng Djoglo yang istimewa membuat konsumen merasa nyaman saat menikmati makanan yang disediakan oleh *restaurant* Waroeng Djoglo.
2. Variabel perasaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *restaurant* Waroeng Djoglo. Suasana lingkungan yang nyaman dan bersih membuat konsumen betah untuk menikmati makanan di *restaurant* Waroeng Djoglo.
3. Variabel berfikir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo. *Restaurant* Waroeng Djoglo membuat penasaran para konsumennya. Sehingga membuat konsumen berkunjung dan menikmati menu-menu yang ada di *restaurant* Waroeng Djoglo.
4. Variabel bertindak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo. Saat konsumen mengunjungi *restaurant* Waroeng Djoglo konsumen akan merasa tenang ketika konsumen bersantai dan menikmati makanan yang di sediakan oleh *restaurant* Waroeng Djoglo.

5. Variabel berhubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo. Pengalaman yang diberikan *restaurant* Waroeng Djoglo yang baik membuat konsumen merasa puas ketika konsumen mengunjungi dan menikmati makanan di *restaurant* Waroeng Djoglo.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya *restaurant* Waroeng Djoglo bisa menjadikan aksesoris-aksesoris antiknya sebagai tempat yang berguna bagi konsumennya seperti bisa digunakan menjadi piring, sendok atau gelas agar konsumen dapat menyentuh aksesoris-aksesoris antiknya, tidak hanya sekedar menjadikan hiasan saja dari *restaurant* Waroeng Djoglo.

2. Sebaiknya pemilik dari *restaurant* Waroeng Djoglo dapat memberitahukan karyawannya agar lebih tanggap lagi dalam melayani kebutuhan konsumennya agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan secara terus-menerus dalam penyajian makanan yang disediakan oleh karyawan *restaurant* Waroeng Djoglo.

3. Sebaiknya pihak *restaurant* Waroeng Djoglo menambah lagi inovasi menu makanan yang unik agar menggugah rasa ingin tahu konsumennya. Sehingga konsumen dapat merasa puas dan kemudian akan setia untuk berkunjung dan merekomendasikan orang lain untuk menikmati masakan di *restaurant* Waroeng Djoglo.

4. Sebaiknya pihak *restaurant* Waroeng Djoglo lebih sering berinteraksi dengan pelanggan baru maupun pelanggan lama agar pelanggan merasa nyaman dengan mengajak pelanggan lain untuk membeli lebih banyak menu-menu dari *restaurant* Waroeng Djoglo, *restaurant* Waroeng Djoglo juga sebaiknya memberikan live musik yang bisa di *request* oleh konsumennya seperti pada acara-acara tertentu.

5. Sangat disarankan kepada pihak *restaurant* Waroeng Djoglo untuk menjalin hubungan yang baik antara pemilik, karyawan, dan konsumennya agar konsumen

dapat mengingat dan tidak melupakan pengalaman yang diberikan oleh *restaurant* Waroeng Djoglo saat konsumen berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian. Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Amin, Sanjida dan Tarun, Md Touhiduzzaman. (2019). Experiential Marketing and Customer Satisfaction: A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh. *Asian Business Review*, Vol. 9, No. 2, Hal 43-48.
- Andreani, Fransisca. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 1, Hal 1-8.
- Assael, Henry. (2014). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, (6th ed.). Boston, MA; Houghton Mifflin Company.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; PT Raja Grafindo Persada
- Barimbing, Citra Aptri Adolia dan Sari, Devilia. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung). *E-proceedings of Management*, 2015, Vol. 2, No. 1, Hal 770-777
- Chandra, Handi. (2008). *Marketing untuk orang awam*, Palembang; Maxikom.
- Christian, Albertus dan Dharmayanti, Diah. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Manajemen Pemasaran Petra*: Vol. 1, No. 2, Hal 1-3.
- Eisingerich, Andreas dan Rubera, Gaia. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*. Vol. 18, No 2, Hal 64-79.
- Grundey, Dainora. (2008). Experiential Marketing Vs Tradisional Marketing Creating Rational Asn Emotional Liaisons With Consumers. *The Romania Economic Journal*. Vilnius University. Years XI. Vol. 3, No. 29, Hal 133-151.
- Hadapi kompetisi dengan teknologi. (2019, August 12). Retrieved September 10, 2019, from PressReader: <https://www.pressreader.com/indonesia/jawapos/20190812/2816768465431> 27.

- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. dan Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson - Prentice Hall; Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., dan Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America; SAGE Publication, Inc.
- Hamzah, Amir. (2007). Analisis experiential marketing, emotional branding, dan brand trust terhadap loyalitas merek mentari. *Jurnal Usahawan*. Hal 22-28.
- Hendarmin dan Kartika. (2018). Pemetaan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, Hal 58.
- Kartajaya, Hermawan (2006). *Hermawan Kartajaya Of Marketing*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, Warren J dan Green, C Mark. (2015). *Global Marketing* (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, (15th ed.). New Jersey; Pearson Pretice Hall
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, (13th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kustini. (2007). Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol.7 No.2, Hal 44-57.
- Laksana, Muhammad Fajar. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok; Khalifah Mediatama.
- Lazuardi, Mandra dan Triady, Mochamad Sandy. (2015). *Ekonomi Kreatif Rencana Pengembangan Kuliner Nasional*. Jakarta; PT. Republik Solusi.
- Lullulangi dan Sutopo. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Sop Buah "X" Kota Semarang). *Journal Of Management*, Vol. 3, No 3, Hal 1-13.
- Maghnati, Farshad, Kwek Choon Ling, dan Amir Nasermodeli. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research* Vol. 5, No. 11, Hal 169-177.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung; Alfabeta.
- Malhotra, Naresh, K. (2007). *Marketing Research: an Applied Orientation*. (5th ed.). Person Prentice Hall.

- Malihatan, Siti. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rice Cooker Miyako (Studi Kasus Di Carrefour Taman Mini). *Skripsi*. Program Studi Strata-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia; Jakarta
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas. Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Menteri Pariwisata RI. (2016), April 2. Kuliner Memiliki Peran Strategis Memperkuat Identitas Bangsa Republika.
- Nasution, Maharani Nazmi. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor; Ghalia Indonesia.
- Oeyono, Januar Tjiptadi. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, Hal 1-9.
- Olson, Jerry C. dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta; penerbit salemba empat.
- Sanusi, Anwar. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta; Salemba Empat.
- Schiffman G. Leon & Wisenblit L. Joseph. (2015). *Consumer Behavior*, (8th ed.). England; Pearson Education.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Indeks.
- Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Vol. 22. New York: The Free Press. p63-65
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business*. (6th ed.). UK; John Wiley & Sons, Ltd.
- Setiadi, Nugroho J. (2014). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Edisi pertama, cetak I. Bogor; Penerbit Kencana.
- Setyoviyon, Ijlal dan Liem Gai Sin. (2020). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction in Malang Customer Products. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)* Vol. 3, No. 3, Hal 88-96.
- Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential marketing: A partial guide to interactive brand experience*. London; Kogan page.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (2th ed.). Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Suhaily, Lily, dan Yasintha Soelasih. (2018). How e-service quality, experiential marketing, and price perception to make repurchase intention on online shopping. *The International Journal of Business Management and Technology* Vol. 2, No. 3, Hal 10-20.
- Tijptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta; Andi Offest.
- Tijptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategi*. (2th ed.), Yogyakarta; Andi Offest.
- Tijptono, Fandy, dan Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta; CV Andi Offset.
- USA : Pearson. Hal 74
- Wahyuningtyas, Fatmawati Martha, Achmad, Fauzi dan Zainul, Arifin. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, Vol. 61, No.1, Hal 105-111.
- Widowati, Retno dan Tsabita, Fitria. (2017). The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyaltythrough Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 2, Hal 163-180.
- Wiliardi, Gerry. (2016). *Experiential Marketing Dan Kepuasan Konsumen*. Skripsi. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana
- Yosefina, Bella. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ratu Sambal Banyuwangi). *Undergraduate thesis*, Stie Malangkucecwara.
- Yossipe. (2012). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Manajemen Jurnal dan Bisnis UGM*.
- Yuliawan, Eko dan Ginting, Mbayak. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil*, Vol. 6, No. 1, Hal 1-11.
- Zena, P. A., dan Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean marketing journal*. Vol. 4, No.1, Hal 37-46.