

PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA THE WESTLAKE RESTO YOGYAKARTA

Suhartapa^{1*}, Arif Sudaryana², Supardi³

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta, Indonesia^{1*}

Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana, Yogyakarta, Indonesia³

E-mail: suhartopo@stipram.ac.id^{1*}

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of experiential marketing on customer satisfaction at The Westlake Resto restaurant. The population and sample in this study are consumers of The Westlake Resto. Collecting research data using a questionnaire survey totaling 100 questionnaires. The technique used is simple random sampling technique, namely this sampling technique is carried out at research locations randomly without regard to the level or existing criteria. The data analysis used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction. While the coefficient of determination Adjusted R square shows a value of 52.3% and the amount of customer satisfaction that occurs can be explained using the variables sense, feel, think, act, and relate. While the remaining 47.7% can be explained by other causal factors outside of this study.

Keywords: *Experiential Marketing; Customer Satisfaction; The West Lake Resto*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pada restoran The Westlake Resto. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen The Westlake Resto. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan survei kuesioner berjumlah 100 kuisisioner. Teknik yang digunakan adalah teknik simple random sampling yaitu teknik pengambilan sampel ini dilakukan di lokasi penelitian secara acak tanpa memperhatikan tingkatan atau kriteria yang ada. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan koefisien determinasi Adjusted R square menunjukkan nilai sebesar 52,3% dan jumlah kepuasan pelanggan yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel sense, feel, think, act, dan relate. Sedangkan sisanya sebesar 47,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Experiential Marketing; Kepuasan Pelanggan; The West Lake Resto*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya dunia bisnis pada sekarang ini mengakibatkan

persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Salah satu kegiatan usaha yang saat ini berkembang adalah perluasan usaha yang

bergerak di bidang kuliner. Hal ini ditandai dengan banyaknya tempat makan yang bermunculan diberbagai tempat membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan. Terlebih lagi di zaman modern ini banyak sekali masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan gaya hidup praktis dalam memenuhi kebutuhan pangan. Meskipun konsumen sekarang ini menjadikan makan di luar sebagai gaya hidup masa kini, tetapi konsumen tidak hanya menginginkan makanan yang enak saja, tetapi konsumen juga menginginkan adanya suatu perubahan yang didapat setelah mereka menyantap makanan terutama perubahan menu, inovasi tempat yang memanjakan mata dan penyajian menu dengan berbagai pilihan makanan guna memenuhi harapan konsumen. Fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini tentunya akan menjadi suatu peluang bagi para calon pembisnis untuk menerapkan ide baru untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Fandy Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa terciptanya kepuasan konsumen mampu memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain terciptanya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang baik bagi perusahaan. Selain itu kepuasan pelanggan juga memiliki manfaat lain bagi pemasar yaitu meningkatkan pendapatan perusahaan, bisnis menjadi

lebih unggul dan kelangsungan bisnis terjamin.

Memberikan pelayanan kepada pengunjung restoran dengan menyajikan dan menyuguhkan sesuatu yang menarik dan unik tentunya akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen. Pengalaman menyenangkan yang didapat selama proses berkunjung membuat konsumen merasa puas. Kepuasan yang diperoleh konsumen akan membuat konsumen tersebut kembali datang lagi. Maka, melihat perilaku konsumen saat ini yang menginginkan nilai tambah ketika mengunjungi sebuah restoran membuat para pelaku bisnis harus melakukan strategi dengan mengolah pengalaman konsumen menjadi sesuatu yang berkesan yang tak terlupakan. Memperhatikan fenomena yang ada maka perusahaan mulai menggunakan strategi pemasaran guna menarik minat kunjungan konsumen, diantaranya adalah strategi pemasaran dengan berbasis *experiential marketing*. Maraknya bisnis berkonsep *experiential marketing* menuntut para pelaku bisnis agar dapat menyediakan atau menawarkan konsep yang berkaitan dengan verbal dan visual.

Dengan *experiential marketing* akan membuat produk atau jasa memiliki nilai lebih, melalui sentuhan dari sisi pengalaman konsumen pada saat mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa. *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang tidak semata-mata memberikan informasi dan kesempatan pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman melalui manfaat yang diperoleh. (Andreani, 2007:2). Disamping itu strategi

experiential marketing dinilai mampu memperbaiki merek yang menurun, membujuk konsumen tertarik lagi dan mampu menumbuhkan loyalitas konsumen (Yuliawan, 2016:5).

Strategi pemasaran melalui pendekatan *experiential marketing* dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan produk atau jasa, karena perusahaan mempunyai peluang menciptakan diferensiasi yang unik dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya dengan keunggulan yang dimilikinya pada *intangible asset*. Disamping itu kelebihan dalam mengikat konsumen menjadi pelanggan yang loyal juga menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam persaingan. Hal ini selaras dengan filosofi pemasaran dalam mencapai sasaran pemasaran yakni tercapainya kinerja pemasaran yang berkelanjutan dalam jangka pendek maupun jangka panjang pada berbagai dimensi antara lain capaian volume penjualan, pangsa pasar, profitabilitas perusahaan.

Salah satu tempat makan berkonsep *experiential marketing* ini berada di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah The Westlake Resto yang berlokasi di Jl. Ringroad Barat, Trihanggo, Gamping, Sleman, Yogyakarta. The Westlake Resto memberikan *sense* berupa cita rasa menu, interior restoran yang indah, kebersihan lokasi, pelayanan dari karyawan yang ramah, cepat, dan sopan terhadap konsumen dimana hal ini dapat menyentuh *feel* pelanggan sehingga karyawan dapat memberikan suasana yang nyaman terhadap konsumen. Dengan begitu pelanggan akan berpikir bahwa penyediaan menu dengan kualitas

baik, paket menu ekonomis, dan inovasi interior sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen akan membuat konsumen berpikir (*think*) dengan memberikan persepsi yang baik terhadap Resto The Westlake. Selain itu The Westlake juga memberikan *act* berupa lokasi yang dapat digunakan untuk berkumpul, menu bervariasi, serta suguhan wisata di sekitar Resto sebagai bentuk gaya hidup konsumen masa kini. Sedangkan untuk dimensi *relate* The Westlake Resto berusaha untuk memberikan pelayanan yang istimewa, menangani keluhan konsumen semaksimal mungkin, memberikan kesempatan kepada konsumen dalam sebuah *event* untuk menjalin komunikasi antara konsumen dan produsen dengan baik. Hal ini membuat pelaku bisnis lebih terfokus pada penciptaan kepuasan melalui pengalaman agar konsumen menjadi loyal.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen The Westlake Resto di Yogyakarta”. Permasalahan yang diidentifikasi adalah apakah *sense, feel, think, act, dan relate* mempengaruhi kepuasan konsumen pada The Westlake Resto di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep *Experiential Marketing*

Experiential Marketing adalah pendekatan dalam pemasaran dengan melibatkan emosi dan perasaan

konsumen melalui penciptaan pengalaman positif yang tak terlupakan agar konsumen mengkonsumsi dan fanatik pada produk tertentu (Schmitt, 1999). Semakin pesatnya perkembangan zaman saat ini membuat para pemasar berpendapat jika pendekatan *experiential marketing* dinilai sangat efektif karena pendekatan ini menggabungkan teknologi saat ini. Adanya *experiential marketing* diharapkan produsen dapat menawarkan produk atau jasa dengan sekreatif mungkin sehingga konsumen akan mendapatkan pengalaman yang benar-benar berkesan baik pengalamannya secara langsung. Selain itu *experiential marketing* dapat membantu suatu perusahaan dalam membangun hubungan konsumen dengan merespon melalui emosi dan pemikiran mereka sehingga konsumen mempunyai persepsi positif dan menjadikannya sebuah pengalaman yang tak terlupakan. Jadi bagi pemasar konsep ini mempunyai manfaat penting salah satunya untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa senang secara emosi dan jasmani.

Strategi *experiential marketing* (*Sems*) merupakan modul yang berisi elemen *experiential marketing* dan elemen tersebut digunakan untuk menciptakan sebuah pengalaman konsumen. Ada lima elemen dalam *experiential marketing* dalam penciptaan persepsi positif di mata konsumen, yakni melalui panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan ikatan/hubungan (*relate*).

a. *Sense* (Panca Indera)

Sense adalah elemen *experience* yang timbul ditujukan dalam penciptaan pengalaman melalui panca indera yaitu mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. Menurut Kartajaya (2004) *sense* merupakan salah satu usaha dalam menyentuh emosi konsumen lewat pengalaman melalui panca indera yang dimilikinya terhadap produk dan jasa. Pada sebuah restoran tipe *sense* biasanya mempunyai pengaruh kuat pada sebuah cita rasa, interior yang mencolok, kebersihan lokasi dan sarana tambahan yang menggugah gairah panca indera seperti contoh sarana musik.

b. *Feel* (Perasaan)

Feel diarahkan pada emosi dan perasaan yang bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman mulai dari suasana hati yang lembut hingga emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Sedang menurut Kartajaya (2004), *feel* yaitu suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan dan diarahkan kepada konsumen dengan maksud agar dapat menyentuh emosi konsumen secara luar biasa. Pada sebuah restoran atau tempat makan tipe ini mempunyai kaitan dengan pelayanan. Pada umumnya tempat makan dapat menyentuh perasaan konsumen jika pemasar dapat memberikan pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

c. *Think* (Pikiran)

Think merupakan cara yang dilakukan perusahaan guna membawa komoditi sebagai suatu

pengalaman (*experience*) dengan cara melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004). Tipe *experience* ditujukan guna menciptakan kognitif dan pemecahan masalah dengan mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Jadi strategi *think* merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik atau mendorong konsumen untuk berpikir secara kreatif sehingga pelanggan terdorong untuk memunculkan ide-ide baru mengenai perusahaan, produk atau jasa yang ia gunakan. Pada sebuah tempat makan biasanya pendekatan ini berkaitan dengan kualitas bahan, harga yang ekonomis, fasilitas gratis serta inovasi.

d. *Act* (Tindakan)

Tipe *experience* ini mempunyai tujuan mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan pelanggan. *Act* merupakan pendekatan guna membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa, sehingga menjadi strategi pemasaran yang mempunyai fungsi dalam penciptaan pengalaman pelanggan dengan mengikuti gaya hidup konsumen. Pada sebuah restoran biasanya tipe ini mempunyai kaitan dengan gaya hidup konsumen yang suka berkumpul, berwisata atau melakukan kegiatan yang dapat menyegarkan pikiran serta menyantap makanan yang berbeda-beda menu sesuai selera mereka.

e. *Relate* (Hubungan)

Relate merupakan gabungan dari seluruh strategi *experiential*

marketing yaitu gabungan dari *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Tipe ini akan memberikan nilai lebih pada pengalaman individu dimana *relate* mempunyai fungsi untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen dengan berusaha menjalin hubungan yang lebih dekat antara konsumen, orang lain dan si pemasar. . Pada sebuah restoran tipe ini mempunyai kaitan dengan *service* atas keluhan konsumen, adanya interaksi aktif melalui sosial media, menjalin komunikasi yang baik melalui sosial media serta dapat menggaet konsumen agar senang berpartisipasi dalam komunitas atau member dan pelanggan tetap akan mendapatkan pelayanan istimewa seperti contoh potongan harga atau promo.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa dimensi *experiential marketing* ini dapat menciptakan dan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sehingga dari tingkat kepuasan tersebut dapat menghasilkan suatu *experience* yang berkesan bagi konsumen.

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Salah satu variabel penting dalam pencapaian tujuan perusahaan adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pada konsumen yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang dirasakan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi dan

senang/bahagia apabila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan loyal, meningkatkan pembeliannya, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan penilaian yang baik tentang perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan ditunjukkan oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya. Bolton dan Drew (dalam Suryanto, dkk., 2002: 36) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini.

Beberapa aspek yang ada dalam kepuasan konsumen, sebagaimana dikemukakan Wilkie (dalam Sari, 2015) antara lain:

a. *Expectations*

Pemahaman tentang kepuasan konsumen terbentuk dari masa prapembelian barang atau jasa lewat pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Konsumen mengharapkan barang atau jasa yang terima sesuai dengan harapan, keinginan serta keyakinan mereka. Konsumen akan merasa puas apabila barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan mereka.

b. *Performance*

Konsumen menyadari terhadap kinerja aktual barang atau jasa sebagai dimensi penting baginya. Konsumen akan merasa puas ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil memenuhi harapannya.

c. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, ada harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja

aktual yang pada akhirnya akan membandingkan keduanya. Jika harapan pra-pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk, maka konsumen akan merasa puas.

d. *Confirmation/Disconfirmation*

Hasil perbandingan akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada tingkat yang sama atau menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang diharapkan.

Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan terdapatnya pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Irma Y., Retno. W dan Misbahul A (2019) melalui penelitiannya tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di warung kopi Klotok Yogyakarta menyimpulkan bahwa antara *experiential marketing* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan. Christian, A. & Dharmayanti, D. (2013), dalam penelitiannya tentang *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam studi kasus pada The Light Cup di Surabaya town Square, menyimpulkan terdapatnya pengaruh positif signifikan antara dimensi *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian studi kasus. Studi

kasus merupakan sesuatu kajian secara rinci perihal sesuatu latar, ataupun subyek tunggal, ataupun sesuatu tempat penyimpanan dokumen ataupun sesuatu kejadian tertentu (dalam Ahmadi, 2014: 69). Alasan menggunakan studi kasus ialah karena populasinya yang terbatas serta kesimpulan yang hendak diambil berlaku hanya pada tempat berlangsungnya penelitian tersebut.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun 2021 bertempat di The Westlake Resto yang terletak di Jl. Ringroad barat, Trihanggo, Gamping, Sleman, Yogyakarta pada tahun 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan The Westlake Resto. Pengambilan sampel memakai metode *nonprobability sampling* yaitu metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria yang ditetapkan, sehingga relevan dengan rancangan penelitiannya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Alat Analisa

Alat analisa yang digunakan yaitu analisa regresi linier berganda yakni suatu analisa yang bertujuan guna mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat, dengan formulasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = konstanta

X₁ = *sense experience*

X₂ = *feel experience*

X₃ = *think experience*

X₄ = *act experience*

X₅ = *relate experience*

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = koefisien regresi

Tahap berikutnya ialah melakukan uji t guna menguji secara parsial apakah satu variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan Uji F bertujuan guna mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Untuk pengukuran sikap, pendapat dan persepsi digunakan Skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu:

Sangat tidak setuju (STS) = 1

Tidak setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat setuju (SS) = 5

Berdasarkan analisis deskriptif tentang tanggapan konsumen terhadap experiential marketing di The Westlake Resto dapat dilihat pada tabel 1. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua elemen experiential marketing (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) memberikan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Adanya pengaruh tersebut dibuktikan melalui nilai rata-rata semua elemen experiential marketing sebesar ± 4 yaitu

3,84; 3,82; 3,90; 4,02 dan 3,77 yang artinya konsumen setuju atau puas.

Sedangkan untuk rata-rata total seluruh variabel mempunyai nilai skor rata-rata 3,91 yang berarti jika The Westlake Resto dapat memberikan kepuasan dengan menggunakan konsep

Experiential Marketing dimana nilai rata-rata seluruh jawaban konsumen ± 4 , artinya konsumen setuju atau puas. Hasil perhitungan tentang tanggapan responden terhadap Experiential Marketing dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Experiential Marketing

No	Variabel	Indikator	Skor	Rata-rata
1	<i>Sense</i>	Cita rasa produk	375	3,75
		Interior restoran	403	4,03
		Kebersihan restoran	388	3,88
		Penampilan karyawan rapi	372	3,72
		Rata-rata		3,84
2	<i>Feel</i>	Sopan santun pelayan	389	3,89
		Pelayanan yang cepat	361	3,61
		Karyawan ramah	389	3,89
		Suasana sejuk	388	3,88
		Rata-rata		3,82
3	<i>Think</i>	Kualitas bahan	381	3,81
		Paket menu ekonomis	385	3,85
		Inovasi interior	398	3,98
		Layanan hotspot gratis	397	3,97
		Rata-rata		3,90
4	<i>Act</i>	Lokasi luas cocok untuk berkumpul	412	4,12
		Tempat wisata	410	4,10
		Menu bervariasi	394	3,94
		Adanya pilihan fasilitas sesuai dengan kebutuhan	393	3,93
		Rata-rata		4,02
5	<i>Relate</i>	Menangani keluhan konsumen dengan baik	364	3,64
		Adanya komunikasi yang baik antara produsen dengan konsumen melalui social media	373	3,73
		Partisipasi konsumen dalam komunitas Resto	382	3,82
		Adanya interaksi lewat sosial media	388	3,88
		Rata-rata		3,77

No	Variabel	Indikator	Skor	Rata-rata
6	Kepuasan	Ketertarikan menggunakan produk atau jasa	425	4,25
		Kesesuaian harapan	378	3,78
		Minat berkunjung kembali	425	4,25
		Kesediaan merekomendasikan	408	4,08
	Rata-rata			4,09
	Rata-rata total variabel			3,91

Sumber: Data primer diolah

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan guna mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji analisis regresi berganda tentang pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan

di The Westlake Resto dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut bisa diformulasikan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 2,509 + 0,207X_1 + 0,177X_2 + 0,169X_3 + 0,199X_4 + 0,144X_5$$

Tabel 2. Uji Analisa Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.509	1.351	1.857	.067	
Sense	.207	.064	.248	3.233	.002
Feel	.177	.070	.211	2.521	.013
Think	.169	.061	.201	2.743	.007
Act	.199	.057	.276	3.491	.001
Relate	.144	.069	.176	2.094	.039

a. Dependent Variable Kepuasan

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Tabel 3. Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	140.746	5	28.149	22.700	.000 ³
Residual	116.564	94	1.240		
Total	257.310	99			

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Act, Feel

b. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel 4. Uji R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.523	1.114

Analisis uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dari tabel hasil uji t tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel menunjukkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 yaitu variabel *sense* (X₁) sebesar 0,002<0,05; variabel *feel* (X₂) sebesar 0,013<0,05; variabel *think* (X₃) sebesar 0,007<0,05; variabel *act* (X₄) sebesar 0,01<0,05 dan variabel *relate* (X₅) sebesar 0,039. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini bisa dilihat hasil pengujian mempunyai nilai F sebesar 22,700 dengan nilai sig sebesar 0,000<0,05 sehingga bisa disimpulkan secara serentak variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Dari uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4. Dalam pengujian tersebut memperlihatkan bahwa koefisien determinasi *Adjusted R square* mempunyai nilai 0,523 atau 52,3%. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan yang terjadi bisa dijelaskan dengan menggunakan variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* dengan nilai sebesar 52,3%, sedangkan sisanya

dengan nilai sebesar 47,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel *experiential marketing* baik *sense, feel, think, act* dan *relete* mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di The Westlake Resto. Semakin tinggi persepsi positif konsumen pada elemen-elemen *experiential marketing* akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Faktor yang paling mempengaruhi adalah variabel *act* dimana sebagian besar dari mereka setuju apabila melakukan kunjungan ke The Westlake Resto karena sesuai gaya hidup mereka yang sangat menyukai kumpul bersama orang terdekat.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa secara parsial seluruh variabel independen (*sense, feel, think, act, dan relate*) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula secara simultan *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,523 maka menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dalam memilih rumah makan tersebut 52,3% dipengaruhi *experiential marketing* sedangkan sisanya sebesar 47,7 % dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, Ruslam. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Andreani, Fransisca. 2007. “*Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, h. 1-8

Christian, A. & Dharmayanti, D. (2013). *Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan customer loyalty the light cup di surabaya town square*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*

Eka, Melviani Rayina. Yuliana Eka. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Wiki Koffie*. *E-Proceeding of Management*.

Ghozali, Imam. 2009, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penbit Universitas Diponegoro.

Irma Y., Retno W., Misbahul A. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. I No. 1

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing In Venus*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.

Marisa, Oktafalia. Janny Rowena. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Hospitalis Restaurant and Bar*.

Conference on Management and Behavioral Studies.

Schmitt B. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands.* New York (US): The Free Press.

Sriayudha, Yayuk.2013. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Samsung Galaxy Tab.* *Jurnal Dinamika Manajemen.*

Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta.

Suryanto, L, dkk., 2002, “*Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Kulaitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, Jurnal Bisnis dan Strategi, Program MM* UNDIP, Semarang

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa.* Malang : Bayu Media Publishing

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andi.

Yulawan, E., & Ginting, M. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota.* *Jwem (Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil)*, 6(1), 1-12.

Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition).* New York. Jhon Wiley& Sons, Inc, s