

# **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CARNIVOR SURABAYA**

Jevon Andrew <sup>(1)</sup>, Kevin Howard <sup>(2)</sup>, Agung Harianto <sup>(3)</sup>

(1) (2) (3) *Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra*  
[jevon.andrew.wijaya17@gmail.com](mailto:jevon.andrew.wijaya17@gmail.com) ; [keho1997@gmail.com](mailto:keho1997@gmail.com) ;  
[agung.harianto@petra.ac.id](mailto:agung.harianto@petra.ac.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel yang ada pada *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* terhadap Kepuasan Konsumen, serta variabel yang paling dominan. Penelitian ini mengambil obyek restoran Carnivor Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden sebanyak 107 orang dan menggunakan *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang ada pada *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Carnivor Surabaya. *Act* merupakan variabel yang paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen Carnivor Surabaya.

**Kata Kunci** : *Experiential Marketing, Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Restoran.*

*The Impact of Experiential Marketing towards Customer Satisfaction in Carnivor Surabaya*

## **ABSTRACT**

*This study is intended to determine the impact of Experiential Marketing's that consists of sense, feel, think, act, relate towards Customer Satisfaction in Carnivor Surabaya. This research uses quantitative research methods with 107 respondents and using purposive sampling. The data in this study were processed using SPSS. The results of this study indicate that all of Experiential Marketing's variabels have a positive and significant effect on Customer Satisfaction in Carnivor Surabaya. Act is the most dominant variabel on Customer Satisfaction in Carnivor Surabaya.*

**Keywords** : *Experiential Marketing, Marketing, Customer Satisfaction, Restaurant.*

## **PENDAHULUAN**

Dalam bisnis kuliner, selain kelezatan 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 restoran dan layanan.” (“Hadapi”, 2019). Senada dengan pernyataan *Chef Mandif*, dalam penelitian *Ryu, Lee & Kim (2012)* dikatakan bahwa konsumen sangat dinamis dan sensitif, konsumen

tidak lagi kompromi terhadap kualitas makanan, pelayanan yang diberikan, dan suasana restoran hanya untuk rasa makanan yang enak. Hal tersebut semakin menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam bisnis kuliner merupakan suatu hal yang penting. Untuk dapat menciptakan pengalaman tersebut, *Amin & Tarun (2019)* dalam penelitiannya terhadap bisnis restoran di Bangladesh mengatakan bahwa untuk menciptakan kepuasan pada konsumen, hal penting yang dilakukan adalah menciptakan sesuatu yang bisa diingat,

kesenangan, merasa dipedulikan, dan pengalaman yang luar biasa.

Kepuasan konsumen sendiri dalam Kotler, Bowen, Makens & Baloglu (2017) merupakan perbandingan atau penilaian dari keinginan konsumen dengan apa yang didapatkan; ekspektasi tersebut didapat dari pengalaman membeli sebelumnya, opini teman, atau informasi pasar. Menurut Pham & Ying (2015) kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan terutama dalam persaingan industri perhotelan dan jasa.

Salah satu strategi pemasaran yang ada adalah *experiential marketing*. Schmitt (1999) menjelaskan *Experiential marketing* sebagai suatu pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk atau layanan tetapi juga pada seluruh pengalaman yang diciptakan perusahaan untuk konsumennya. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran pengalaman lebih difokuskan pada proses penciptaan pengalaman konsumen, mulai pra-pembelian, saat pembelian, dan pasca-pembelian. Untuk mendapatkan pengalaman tersebut dibutuhkan unsur penciptaan pengalaman. Unsur-unsur penciptaan pengalaman tersebut menurut Schmitt (1999) antara lain adalah *sense, feel, think, act, dan relate*. Lin, Chang, Lin, Tseng & Lan (2009) dalam penelitiannya menggunakan 5 unsur *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* mendapati bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen dan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Peneliti dalam penelitian ini mengambil objek Carnivor sebagai objek yang diteliti. Peneliti mengambil objek Carnivor dikarenakan restoran ini secara *sense* memiliki dekorasi yang menarik dengan desain Mediteranian Eropa yang tidak semua restoran miliki, makanan yang juga enak dengan presentasi yang menarik. Dilihat dari segi *feel*, Carnivor

mempunyai tempat yang luas dengan suasana yang nyaman yang menjadikan restoran ini memiliki suasana yang nyaman. Dilihat dari segi *think*, peneliti pada media sosial Carnivor yang memiliki unggahan yang unik seperti teka-teki menu Carnivor, dan kalimat yang dapat mendorong rasa ingin tahu pembacanya. Jika dilihat dari *relate*, citra Carnivor sebagai restoran menengah keatas serta restoran yang mewah dapat membantu meningkatkan derajat sosial. Penulis dalam penelitian ini juga melakukan wawancara awal kepada konsumen di Carnivor sebanyak 5 orang yang penulis tanya tentang persepsi atau pengalaman yang didapat di Carnivor yang membuat konsumen senang ataupun tidak senang tentang Carnivor untuk mendukung penelitian ini. Didapat bahwa pengunjung merasa senang dikarenakan desain interior yang bagus dan suasana tempat yang terkesan mewah dan tempat yang nyaman (secara *feel*), makanan yang bertemakan makanan *Western*, tempat yang cocok untuk *hangout* dan berkumpul bersama keluarga serta menaikkan gengsi (secara *relate*). Namun, sebanyak 2 konsumen merasa kurang puas terhadap Carnivor karena kebersihan dari restoran yang kurang (secara *sense*), serta karyawan restoran yang memberikan pelayanan yang kurang (secara *feel*). Ini menunjukkan bahwa konsumen mendapat pengalaman di Carnivor baik secara positif maupun negatif. Salah satu pemilik dari restoran Carnivor di Surabaya juga mengatakan bahwa Carnivor menggunakan berbagai macam cara seperti promo pada *event* tertentu (secara *think*) dan juga tempat yang *instagrammable* dan cocok digunakan untuk mengadakan acara (secara *act*) mendorong konsumen berpikir untuk makan di Carnivor.

Dari fenomena yang ada dan penelitian terdahulu maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu apakah secara

parsial unsur-unsur yang ada pada *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Carnivor Surabaya, serta unsur manakah yang berpengaruh dominan.

## TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

### Definisi *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* berasal dari kata “*experience*” yang berarti pengalaman. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata “pengalaman” memiliki arti sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasai, ditanggung, dan sebagainya). Schmitt (1999) mengatakan bahwa *experiences* merupakan hal yang terjadi karena adanya aktivitas melakukan, menjalani hal-hal tertentu. Sedangkan dalam Kotler, Bowen, Makens & Baloglu (2017) *marketing* didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan mendapatkan kembali nilai dari konsumen.

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* didefinisikan sebagai pengakuan konsumen dan pembelian barang atau jasa dari perusahaan atau merek setelah konsumen mengalami aktivitas dan merasakan rangsangan. Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* adalah pengalaman nyata konsumen terhadap *brand/ product/ service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/ awareness*. Lee et al. (2011) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai pengalaman yang tidak terlupakan atau pengalaman yang memberikan kesan mendalam pada pikiran konsumen.

Bisa dikatakan bahwa *experiential marketing* ini merupakan strategi atau usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis

pada konsumen agar konsumen mendapat pengalaman nyata yang tak terlupakan dan memberi kesan mendalam dari aktivitas serta rangsangan yang diberikan oleh pelaku bisnis kepada konsumen yang harapannya mampu meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/ awareness*.

### Unsur-unsur *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa unsur *experiential marketing* atau yang disebut *strategic experiential modules / SEMs* terdiri atas lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima unsur ini dapat menggantikan *functional value*. Penjelasan kelima unsur tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. *Sense*

*Sense* menurut Schmitt (1999) dapat digunakan sebagai daya tarik bagi indera dengan tujuan menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. *Sense* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan, produk, memotivasi konsumen dan menambah nilai produk. *Sense* digunakan sebagai:

##### a. *Sense* sebagai pembeda

*Sense* digunakan untuk menstimulasi panca indera lewat diferensiasi produk suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

##### b. *Sense* sebagai motivator

*Sense* digunakan sebagai alat untuk memotivasi konsumen agar mencoba dan membeli produk suatu perusahaan.

##### c. *Sense* sebagai penyedia nilai

*Sense* dapat digunakan untuk memberi nilai unik pada konsumen

#### 2. *Feel*

Unsur *Feel* menurut Schmitt (1999) digunakan untuk memikat perasaan dan emosi dari konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati dan memberi dampak

positif pada suatu perusahaan. Strategi yang digunakan sebagai affective experience, ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami :

a. Suasana hati (*Moods*)

Suasana hati dapat ditimbulkan oleh rangsangan tertentu. Suasana hati merupakan keadaan yang positif atau negatif.

b. Emosi (*Emotion*)

Emosi lebih kuat dari suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik seperti marah, iri hati, dan cinta. Emosi dihasilkan dari peristiwa atau seseorang (orang, peristiwa, produk, komunikasi).

3. *Think*

*Think* menurut Schmitt (1999) bertujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif, pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif dengan melibatkan pemikiran konvergen dan divergen dan didapat melalui *surprise, intrigue, provocation*. Tujuan dari *think* adalah untuk mendorong konsumen berpikir dan tertarik secara kreatif dimana dapat menghasilkan umpan balik evaluasi ulang kepada perusahaan dan mereknya.

Menurut Schmitt (1999), ada beberapa prinsip yang terkandung dalam think marketing yaitu:

a. *Surprise*

Merupakan dasar penting dalam mendorong konsumen untuk berpikir kreatif. *Surprise* merupakan hasil dari harapan yang biasa dan *surprise* harus positif. Konsumen akan merasa senang jika konsumen mendapat lebih dari yang diminta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali berbeda dari yang diharapkan.

b. *Intrigue*

Merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang dapat menarik konsumen, atau

pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh setiap individu. *Intrigue* dapat membangkitkan rasa ingin tahu (membingungkan, terpesona, tertantang).

c. *Provocation*

*Provocation* dapat menimbulkan diskusi, menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan dari target yang dituju.

4. *Act*

*Act* menurut Schmitt (1999) dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyangkut tubuh fisik, perilaku, dan gaya hidup konsumen, serta pengalaman sebagai hasil interaksi sosial dengan orang lain. Tujuan dari *experience of action* adalah untuk meningkatkan pengalaman fisik, untuk memberi kesan pada pola perilaku dan gaya hidup, serta untuk memperkaya pola interaksi sosial strategi yang diterapkan. Sementara itu, *experience of connection* bertujuan untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial (Schmitt, 1999).

5. *Relate*

*Relate* menurut Schmitt (1999) tercipta dari gabungan antara unsur *sense, feel, think, act* dimana *relate* ini menghubungkan konsumen dengan orang lain atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik seseorang untuk pengembangan diri, contoh adalah prinsip dengan siapa dia ingin berinteraksi atau berhubungan; diakui oleh orang lain; serta berhubungan dengan lingkungan sosial lain.

### **Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari sebuah perusahaan terutama pada persaingan industri perhotelan dan jasa (Pham & Ying, 2015). Kepuasan konsumen menurut Kotler, Bowen, Makens & Baloglu (2017) tergantung dari apakah produk yang dikonsumsi sama seperti ekspektasi konsumen jika

tidak sesuai ekspektasi maka konsumen merasa kecewa; jika sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan senang; dan jika melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat senang, ekspektasi tersebut didapatkan dari pengalaman membeli sebelumnya, opini teman, dan informasi pasar. Hal senada diungkapkan Tjiptono (2011) bahwa kepuasan/ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk setelah pemakaian.

### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2011) pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Kepuasan konsumen dibagi dalam empat indikator, yaitu:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan  
Konsumen langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Konfirmasi harapan  
Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Minat pembelian ulang  
Indikator kepuasan konsumen diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan konsumen apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Kesiediaan untuk merekomendasi Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
4. Kesiediaan untuk merekomendasi

Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

### **Hubungan Antara *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadiri & Gunay (2013) ditemukan bahwa *sense, feel, think, act, relate* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen secara tidak langsung. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lin, Chang, Lin, Tseng & Lan (2009) dan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas, Zainal, Achmad (2017) mendapati bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* memiliki hubungan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan *feel* merupakan variabel dominan terhadap kepuasan konsumen.

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat ditarik beberapa hipotesis penelitian. Hipotesis pertama (H1) yaitu “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Sense* dengan Kepuasan konsumen.”. Hipotesis kedua (H2) penelitian ini adalah “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Feel* dengan Kepuasan konsumen.”. Hipotesis ketiga penelitian ini yaitu “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Think* dengan Kepuasan konsumen.”. Kemudian, hipotesis keempat (H4) yaitu “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Act* dengan Kepuasan konsumen.” Hipotesis kelima (H5) yaitu “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Relate* dengan Kepuasan konsumen.”. Sedangkan hipotesis terakhir yaitu hipotesis keenam (H6) adalah “*Feel* merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.”.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kausal, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010), penelitian kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Carnivor Surabaya. Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan peneliti (Sugiyono, 2010). Sampel yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen restoran Carnivor dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Juni-Desember 2019).
2. Minimal berusia 17 tahun dengan asumsi bahwa konsumen telah dianggap dewasa dan dapat berpikir rasional.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Malhotra (2004) adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang didapat dari jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan pada konsumen restoran Carnivor Surabaya. Data kuesioner kemudian diukur menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut menurut Malhotra (2004) merupakan pengukuran yang mengharuskan responden untuk menunjukkan sikap setuju atau tidak setuju mereka mengenai serangkaian pertanyaan yang diberikan yang memiliki lima kategori skala mulai dari “sangat

tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kemudian data kuesioner dianalisis dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. *Sense* (X1)

- 1) Presentasi makanan yang disajikan Carnivor menarik.
- 2) Makanan di Carnivor segar.
- 3) Rasa dari makanan Carnivor sesuai ekspektasi
- 4) Material penunjang pelayanan di Carnivor menarik.
- 5) Dekorasi *indoor* Carnivor menarik.
- 6) Dekorasi *outdoor* Carnivor menarik.
- 7) Alunan musik yang nyaman didengar.
- 8) Aroma ruangan *indoor* Carnivor harum.
- 9) Aroma ruangan *outdoor* Carnivor harum.
- 10) Furnitur Carnivor nyaman.
- 11) Furnitur Carnivor bersih.
- 12) Suhu ruangan *indoor* Carnivor sejuk.

### b. *Feel* (X2)

- 1) Konsumen merasa nyaman saat berada di Carnivor.
- 2) Konsumen senang saat berada di Carnivor
- 3) Pelayanan staf Carnivor cepat.
- 4) Staf Carnivor tanggap terhadap konsumen
- 5) Suasana di Carnivor santai.

### c. *Think* (X3)

- 1) Carnivor mempunyai aktivitas yang menarik konsumen (live music, event tertentuseperti Valentine; Idul Adha, Natal).
- 2) Carnivor memiliki koneksi internet di restoran untuk konsumen mengikuti perkembangan dunia maya

- 3) Carnivor menjawab keluhan konsumen dalam mengatasi komplain.
  - 4) Carnivor memiliki media yang berisi tentang berita atau informasi terkini tentang restoran Carnivor.
  - 5) Staf menawarkan *menu of the week* atau menu favorit.
- d. *Act* (X4)
- 1) Berada di Carnivor merupakan gaya hidup / *lifestyle* konsumen
  - 2) Carnivor membuat konsumen menjaga perilaku saat berada di Carnivor (berpakaian, berkomunikasi)
  - 3) Konsumen dapat mengadakan aktivitas di Carnivor (acara ulang tahun, seminar)
- e. *Relate* (X5)
- 1) Restoran Carnivor cocok sebagai tempat konsumen berinteraksi dengan teman/kerabat
  - 2) Restoran Carnivor membantu meningkatkan derajat sosial konsumen.
  - 3) Konsumen memilih restoran Carnivor karena teman/kerabat lebih memilih Carnivor
  - 4) Carnivor membantu konsumen meningkatkan hubungan dengan lingkungan sosial.
  - 5) Berada di Carnivor merupakan pilihan yang tepat.
- f. Kepuasan Konsumen (Y)
- 1) Konsumen Carnivor merasa puas secara keseluruhan atas apa yang ditawarkan Carnivor.
  - 2) Konsumen merasakan harapannya terpenuhi di restoran Carnivor.
  - 3) Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang di Carnivor.
  - 4) Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan restoran Carnivor ke kerabat/teman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil responden sebanyak 120 orang, namun data yang bisa digunakan hanya 107 data dikarenakan 4 orang responden pada penelitian ini berusia dibawah 17 tahun dan 9 responden lainnya mengembalikan kuesioner dengan tidak lengkap.

### Uji Validitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap 30 responden untuk menguji valid atau tidaknya variabel yang digunakan. Hasil yang didapat adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki

signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *nilai cronbach alpha* dari setiap variabel bebas maupun terikat lebih besar dari 0,6 yang menyatakan bahwa butir pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Pada uji normalitas, didapati bahwa besarnya nilai signifikansi adalah 0,173 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas telah terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji normalitas penelitian ini didapati bahwa hasil *tolerance value* dari kelima variabel di atas angka 0,1 dan VIF kelima variabel berada di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini didapati bahwa pada grafik *scatterplot* tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 1.** Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant)	-.382	1.192		-.321	.749
	Sense	.083	.028	.207	2.937	.004
	Feel	.213	.054	.282	3.973	.000
	Think	.168	.073	.218	2.305	.023
	Act	.245	.115	.199	2.134	.035
	Relate	.147	.062	.178	2.358	.020

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda, hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang positif. Variabel *act* memiliki koefisien tertinggi yaitu 0,245. Berikut adalah persamaan regresi dari penelitian ini:

$$Y = -0,382 + 0,083 X_1 + 0,213 X_2 + 0,168 X_3 + 0,245 X_4 + 0,147 X_5$$

### Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Pada penelitian ini didapati bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,831 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *sense, feel, think, act, dan relate* dengan kepuasan konsumen restoran Carnivor Surabaya tergolong sangat kuat. Kemudian. Sedangkan Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,675, menunjukkan bahwa kemampuan variabel *sense, feel, think, act, dan relate* dalam menjelaskan variasi perubahan

kepuasan konsumen adalah sebesar 67,5% dan sisanya sebesar 32,5% dijelaskan oleh faktor lain seperti makanan sehat, harga, serta keakuratan pelayanan (Shahzadi, Malik, Ahmad & Shabbir, 2018).

### Uji F

Pada uji F, didapati bahwa nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, dan relate* akan secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan konsumen restoran Carnivor Surabaya.

### Uji t

Hasil yang didapat pada uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara parsial memiliki signifikansi kurang dari 0,05. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, relate* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sense* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Carnivor, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,004. Sehingga hipotesis pertama (H1) “Ada pengaruh positif dan signifikan antara *sense* dengan kepuasan konsumen” diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Wahyuningtyas, Achmad & Zainul (2017) serta penelitian yang dilakukan Alkilani, Ling & Abzakh (2013) yang menunjukkan bahwa *sense* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengalaman secara *sense* tersebut didukung dengan pernyataan bahwa

dekorasi ruangan *indoor* Carnivor menarik. Desain interior pada Carnivor bertemakan Mediteranian Eropa yang mana secara penglihatan menyebabkan konsumen merasa senang melihatnya. Pada ulasan di *website* dikatakan bahwa desain interior Carnivor menarik.

Pada penelitian ini, hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *feel* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Carnivor, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Sehingga hipotesis kedua (H2) “Ada pengaruh positif dan signifikan antara *feel* dengan kepuasan konsumen” diterima.

Pengalaman *feel* tersebut didukung pernyataan bahwa suasana di Carnivor santai. Pada ulasan di *website* juga dikatakan bahwa Carnivor memiliki suasana yang bagus. Fakta di lapangan adalah, Carnivor mempunyai tempat yang luas dengan dekorasi keren, ditambah pada malam hari pencahayaan yang agak redup mendukung suasana di Carnivor menjadi nyaman dan pada bagian *outdoor* restoran ini bisa digunakan untuk bersantai sembari menikmati *live music* serta menikmati pemandangan dengan melihat desain interior restoran ini.

Pada hasil uji t variabel *think* (X3) memiliki signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,023 yang menunjukkan bahwa variabel *think* memiliki pengaruh signifikan. Variabel *think* juga memiliki pengaruh yang positif, dengan koefisien 0,168. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *think* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Carnivor. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh positif dan signifikan antara *think* dengan kepuasan konsumen.” dapat diterima.

Variabel *think* menurut Schmitt (1999) bertujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif, pemecahan masalah

dengan melibatkan konsumen secara kreatif dengan melibatkan melibatkan pemikiran konvergen dan divergen yang didapat melalui *surprise, intrigue, provocation*.

Carnivor memiliki media sosial yaitu Instagram yang memiliki pengikut sekitar 5.500 orang. Carnivor sering mengunggah pada media sosial tersebut informasi terkait promosi, promo, menu yang ada di Carnivor, menu favorit, bahkan Carnivor juga membuat teka-teki dalam unggahannya. Hal ini terkait dengan cara kreatif Carnivor dalam melakukan promosi dengan membuat konsumen yang melihat unggahan tersebut menjadi penasaran serta menjadi lebih tertarik dengan Carnivor.

Pada variabel *act* hasil yang didapat adalah variabel *act* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Carnivor dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,035. Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh positif dan signifikan antara *act* dengan kepuasan konsumen.” dapat diterima.

Variabel *act* sendiri menurut Schmitt (1999) berhubungan dengan menciptakan pengalaman yang menyangkut tubuh fisik, perilaku, dan gaya hidup konsumen, serta pengalaman sebagai hasil interaksi sosial dengan orang lain. Pengalaman *act* pada penelitian ini didukung dengan pernyataan “konsumen menjaga perilaku saat berada di Carnivor (dalam hal berpakaian, berkomunikasi) dan juga konsumen dapat mengadakan aktivitas di Carnivor (acara ulang tahun, arisan, seminar).

Pada ulasan di *website*, seorang konsumen menyarankan pada calon konsumen jika ingin ke restoran Carnivor sebaiknya calon konsumen menyiapkan diri dengan pakaian yang bagus. Carnivor juga dapat dijadikan tempat untuk merayakan acara karena tempat di

Carnivor cukup luas, tetapi konsumen diharapkan melakukan reservasi dahulu.

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen Carnivor memperhatikan sikap saat di Carnivor dengan cara berpakaian rapi yang mana konsumen tersebut senang jika orang sekitar melihatnya dalam keadaan tersebut. Konsumen juga merasa puas jika dapat mengadakan acara di Carnivor.

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel *relate* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi 0,020. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) “Ada pengaruh positif dan signifikan antara *relate* dengan kepuasan konsumen” dapat diterima.

Variabel *relate* menurut Schmitt (1999) menjadi daya tarik seseorang untuk pengembangan diri, contoh adalah prinsip dengan siapa dia ingin berinteraksi atau berhubungan; diakui oleh orang lain; serta berhubungan dengan lingkungan sosial lain. *Mean* tertinggi variabel ini terdapat pada pernyataan bahwa berada di Carnivor merupakan pilihan yang tepat untuk konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen, Carnivor merupakan pilihan yang tepat untuk berinteraksi dengan teman atau kerabat dan dapat membuat konsumen merasa diakui.

Hipotesa keenam (H6) “*Feel* merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” ditolak. Variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah variabel *act* dengan nilai koefisien 0,245. Nilai *mean* variabel *feel* lebih rendah dari *mean* variabel lain.

Menurut peneliti, variabel *act* menjadi variabel dominan karena konsumen dari Carnivor menganggap bahwa menjadi konsumen Carnivor dapat merefleksikan gaya hidupnya. Serta,

konsumen Carnivor merasa senang jika bisa merayakan acara di restoran Carnivor. Restoran Carnivor sendiri sering dijadikan tempat untuk merayakan ulang tahun, dan arisan.

Dalam penelitian ini semua variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sejalan dengan penelitian Wahyuningtyas, Achmad & Zainul (2017) serta penelitian yang dilakukan Alkilani, Ling & Abzakh (2013) yang menyatakan bahwa *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan variabel *sense, feel, think, act, relate*, dan kepuasan konsumen di Carnivor Surabaya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Carnivor Surabaya.
2. Variabel *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Carnivor Surabaya.
3. Variabel *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Carnivor Surabaya.
4. Variabel *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Carnivor Surabaya.
5. Variabel *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Carnivor Surabaya.
6. Variabel *act* sebagai variabel paling dominan terhadap kepuasan konsumen restoran Carnivor Surabaya.

### Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti faktor harga, dan keakuratan pelayanan. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti minat beli ulang dan loyalitas untuk melihat bagaimana hubungan *experiential marketing* terhadap variabel tersebut.
2. Untuk manajemen Carnivor, dengan melihat wawancara awal dengan konsumen yang menyatakan bahwa pelayanan di Carnivor kurang, peneliti kemudian melihat nilai *mean* keseluruhan variabel dan mendapati bahwa variabel *feel* memiliki mean terendah dan terdapat pada indikator “Pelayanan staf di Carnivor cepat” dan “Staf di Carnivor tanggap terhadap saya” lebih rendah jika dibandingkan dengan indikator lain pada variabel *feel*. Oleh karena itu peneliti mengharapkan agar manajemen Carnivor dapat memberikan evaluasi pada staf pelayan di Carnivor secara berkala serta memberikan pelatihan untuk para staf agar lebih konsisten dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap konsumen agar meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Carnivor Surabaya.
3. Untuk manajemen Carnivor, variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen merupakan variabel *act*. Peneliti menyarankan agar Carnivor dapat memberikan hadiah atau *complimentary* seperti kue pada konsumen yang mengadakan acara di Carnivor atau untuk konsumen yang berulang tahun, untuk menunjukkan bahwa restoran Carnivor dapat memperlakukan konsumennya dengan

baik yang harapannya dapat meningkatkan kepuasan dan dapat membuat konsumen semakin ingin mengadakan acara di Carnivor.

## DAFTAR REFERENSI

- Hadapi kompetisi dengan teknologi. (2019, August 12). Retrieved September 10, 2019, from PressReader: <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20190812/281676846543127>
- Alkilani K., Ling, K.C., Abzakh, A.A. (2013) “The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks”, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 1., 262-270.
- Amin, S., Tarun, M.T. (2019) “Experiential marketing and customer satisfaction: study on the restaurant industry of Bangladesh”, *Asian Business Review*, Vol.9, No.2., 43-38.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., Baloglu, S. (2017) *Marketing for hospitality and tourism seventh edition*. Essex: Pearson Limited Education.
- Lin, K.M., Chang, C.M., Lin, Z.P., Tseng, M.L., Lan, L.W. (2009) “Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guest’ leisure behavior in Taiwan Hot-Spring Hotel”, *WSEAS TRANSACTION on BUSINESS and ECONOMICS*, 6(5)., 229-240.
- Malhotra, N.K. (2004) *Marketing research: an applied orientation*. NJ: Prentice Hall
- Nadiri, H., Gunay, G.N. (2013) “An empirical study to diagnose the outcomes of customers’ experiences in trendy coffe shop”, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 14, No.1., 22-53.
- Pham, T.H., Huang, Y.Y. (2015) “The impact of experiential marketing on

- customer's experiential value and satisfaction: an empirical study in vietnam hotel sector", *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol.4, No.1., 1-19.
- Ryu, K., Lee, H.R., Kim, W.G. (2012). "The influence of the quality of the physical pevironment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality*, Vol. 24, No. 2., 200-223.
- Schmitt, B. (1999) *Experiential marketing, how to get customer sense, feel, think, act, relate, to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Shahzadi, M., Malik, S.A., Ahmad, M., Shabbir A. (2018). "Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions?" *International Journal of Quality & Realibility Management*, Vol. 35, No.3., 635-655.
- Sugiyono (2010) *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., Chandra, G (2011) *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wahyuningtyas, F.M., Achmad, F., Zainul, A. (2017) "The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty", *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, Issue 1, Vol. 61., 105-111.