

ANALISA PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *MODERN CAFE* SURABAYA

Akiko Natasha, Debrina Dwi Kristanti

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Pertumbuhan restaurant dan café terus meningkat. Hal ini membuat para pemasar harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang telah lama dilakukan oleh para pemasar. Dimana *experiential marketing* ingin memberikan kesan yang mengena dihati konsumen melalui lima variabel yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate experience*. Penelitian ini mengambil obyek J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee Surabaya. Populasinya adalah masyarakat Surabaya yang melakukan transaksi di J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisa deskriptif kuantitatif terhadap 130 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini adalah gambaran nyata dari adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen yang terjadi di Surabaya saat ini dan *relate experience* merupakan variabel dari *experiential marketing* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen di J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee Surabaya.

Kata Kunci:

Experiential marketing, pemasaran, kepuasan konsumen,

Abstract: *Growth of Cafe and restaurant keep on increasing. This causes the marketer have to be more creative to promote their product. This study is intended to determine how much influence of experiential marketing affects consumer satisfaction. Experiential marketing is a marketing technique that has long been done by the marketers. Experiential marketing intend to give the impression that hit the hearts of consumers by five variables : sense, feel, think, act and relate experience. This study takes an object of J.Co Donuts & Coffee and Starbucks Coffee Surabaya. The population are the people who make transactions in J.Co Donuts & Coffee and Starbucks Coffee Surabaya. This Study using quantitative descriptive analysis method toward 130 respondent as a sample. The result of this study is a real picture of the influence of experiential marketing to customer satisfaction that occurs in Surabaya now and relate experience is the variable of experiential marketing that had the most impact on customer satisfaction in J.Co Donuts & Coffee and Starbucks Coffee Surabaya.*

Keywords :

Experiential marketing, marketing, customer satisfaction

TEORI PENUNJANG

Pengertian Experiential Marketing

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi *experience* menurut Schmitt (2003) “*Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g as provided by marketing efforts before and after purchase)*” (p.60). Kutipan ini berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Pendekatan ini dirasakan dan diperoleh oleh konsumen secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika produk atau jasa tersebut dikonsumsi.

Experiential marketing sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness, brand perception, brand equity*, maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari konsumen. Selain itu *experiential marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan supaya orang membeli produk itu tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli produk itu yang menjadi dampak apakah konsumen puas terhadap tempat tersebut atau tidak (Andreani, 2007). *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefits* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen.

Alat Ukur Experiential Marketing

Sense Experience bertujuan untuk menyentuh *sensory experience* (pengalaman sensoris) melalui kelima panca indera, yaitu *sight, sound, touch, taste* dan *smell*. Pemasaran *sense* dapat digunakan untuk melakukan diferensiasi perusahaan dan produk, untuk memotivasi konsumen, dan untuk memberi nilai tambah pada produk.

Feel experience 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. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

Think Experience tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

Act experience yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya tren budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap

pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

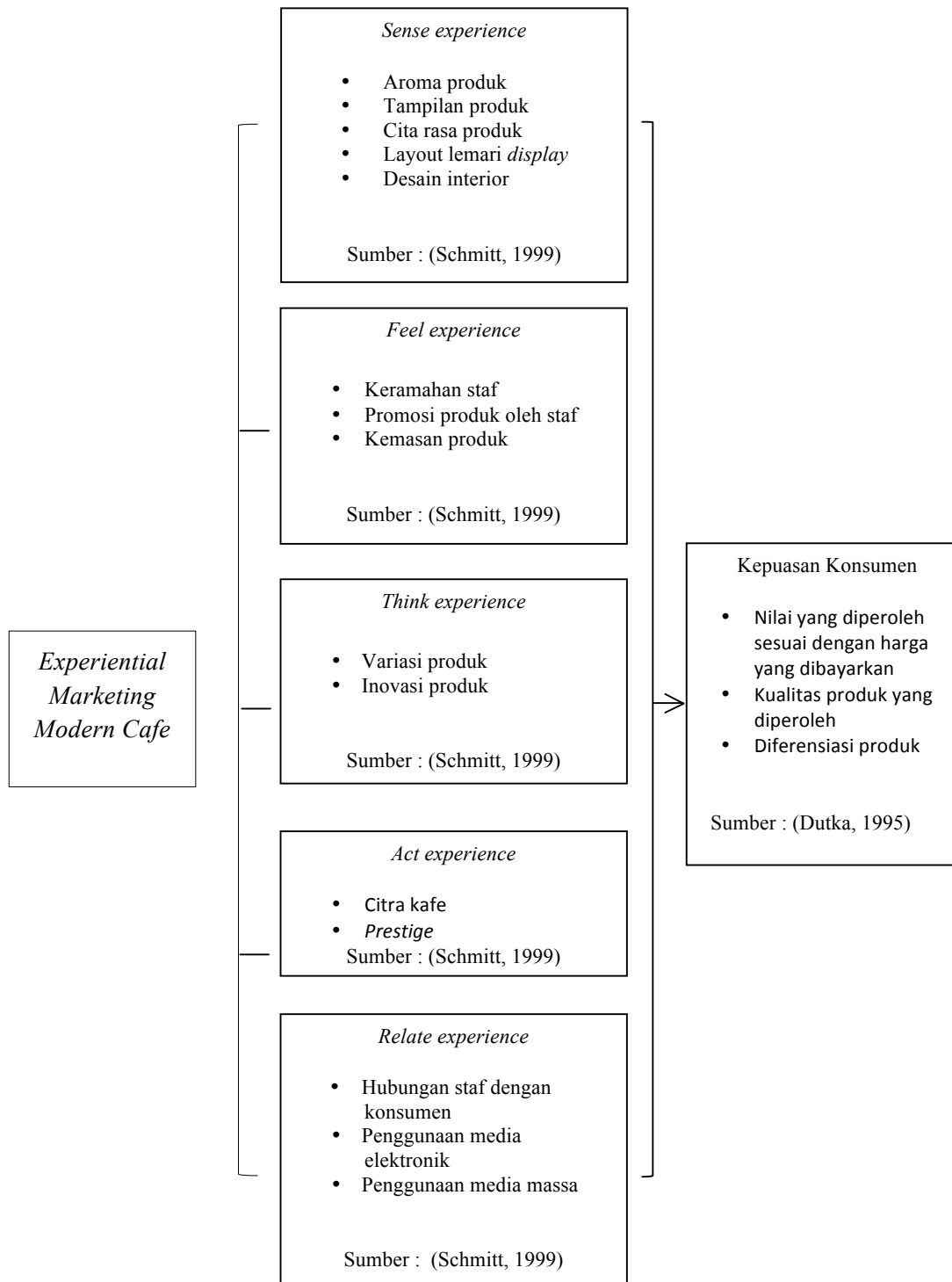
Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. *Relate experience* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement, status socio-economic, dan image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana konsumen dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Rini, 2009, p.17).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. “Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang” (Kotler, 2000, p.36).

Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. Terdapat pengaruh *experiential marketing* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee.
2. *Sense experience* merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen di J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, gambaran populasi, dan sampel

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal (*causal effect*). Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi oleh peneliti adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee dengan minimal umur 18 tahun. Populasinya tidak terbatas, karena jumlah konsumen J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau secara tidak acak. Elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Berdasarkan rumus yang ada, jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebanyak 90 responden. Untuk lebih mewakili populasi yang ada, dan mengestimasi adanya kesalahan maka penulis mengambil sampel sebanyak 130 responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y)
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen diukur dengan indikator:
 - Nilai yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan.
 - Konsumen puas dengan kualitas produk yang bagus.
 - Konsumen puas dengan produk unggulan yang dimiliki oleh J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah
 - a. *Sense experience* (X1)
Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indera melalui pengelihatannya, suara, sentuhan, rasa dan bau ketika mengkonsumsi produk di J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee, diukur dengan indikator:
 - Aroma produk bisa menggugah selera konsumen.
 - Produk memiliki tampilan yang unik.
 - Cita rasa produk sesuai dengan selera konsumen.
 - Penataan produk dalam lemari *display* dapat dilihat secara langsung.
 - Desain *interior* membuat konsumen merasa nyaman.
 - b. *Feel experience* (X2)
Strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen di J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee melalui komunikasi

(iklan), produk (kemasan), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, dan orang yang menawarkan produk, diukur dengan indikator:

- Staf bersikap ramah kepada konsumen
- Staf menawarkan menu lain selain produk yang dibeli.
- Kemasan produk yang menunjukkan ciri khas dari J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee.

c. *Think experience* (X3)

Mendorong konsumen berfikir kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee, yang diukur dengan indikator:

- Variasi produk di J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee banyak.
- Inovasi produk baru terus dilakukan oleh J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee

d. *Act experience* (X4)

Pengalaman konsumen tercipta melalui hubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain, diukur dengan indikator:

- Citra yang dimiliki J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee sangat baik.
- *Image* kafe yang dapat meningkatkan *prestige*.

e. *Relate experience* (X5)

Menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh dimiliki J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee, diukur dengan indikator:

- Jalinan sosialisasi staff dengan konsumen baik.
- Penggunaan media elektronik sebagai sarana informasi / promosi.
- Penggunaan media massa sebagai sarana informasi / promosi.

Teknik Analisis Data

Untuk perhitungan kuantitatif dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif yang memberikan gambaran suatu data yang dilihat berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi, Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Profil Responden

Jenis kelamin responden J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee yang paling banyak adalah konsumen dengan jenis kelamin wanita sebanyak 67 orang atau sebesar 51.5%, dengan pendidikan akhir paling banyak adalah SMA atau sederajat sebanyak 63 orang atau sebesar 48.5%. Pekerjaan mahasiswa / pelajar merupakan jumlah terbesar yaitu sebanyak 87 orang atau 66.9%. Sebanyak 58 orang atau 44.6% mengakui bahwa pengeluaran rata-rata dalam sekali kunjungan di J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee adalah kurang dari Rp 50.000 dengan kunjungan responden dalam tiap minggunya yang terbanyak adalah sebesar 79 orang atau sebesar 60.8% yaitu sebanyak 1x dalam satu minggu.

Analisis

Penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel, hal ini dilihat dari nilai validitas yang didapat dari perhitungan adalah lebih besar dibandingkan nilai ketetapan yaitu sebesar 0.30. Begitu juga dengan reliabilitas, hal ini dilihat dari nilai *cronbach alpha* yang didapat lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0.60

Tabel 1. Distribusi Tanggapan, *Mean*, dan Standar Deviasi Variabel *Sense Experience*

Indikator	Skor Jawaban					<i>Mean</i>	Standar Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
Aroma produk	0	0	6	72	52	4.35	0.569
Tampilan produk	0	0	12	77	41	4.22	0.601
Cita rasa produk	0	0	4	77	49	4.35	0.538
Penataan produk dalam lemari display	0	0	15	64	51	4.28	0.659
Desain interior	0	0	1	80		4.37	0.500
Rata-rata <i>Sense experience</i> (X1)						4.31	0.457

Melalui tabel 1 terlihat bahwa nilai rata-rata *mean* untuk indikator *sense experience* adalah sebesar 4.31 dan menunjukkan kategori sangat puas. Berdasarkan tabel ini, dapat pula diketahui angka standar deviasi menunjukkan nilai rata-rata di bawah satu. Artinya, variasi jawaban responden cenderung homogen (cenderung sama ke satu pilihan jawaban).

Tabel 2. Distribusi Tanggapan, *Mean*, dan Standar Deviasi Variabel *Feel Experience*

Indikator	Skor Jawaban					<i>Mean</i>	Standar Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
Keramahan staf	0	0	17	60	53	4.27	0.682
Promosi produk oleh staf	0	1	14	74	41	4.19	0.648
Kemasan produk	0	0	2	61	67	4.50	0.532
Rata-rata <i>Feel experience</i> (X2)						4.32	0.494

Melalui tabel 2 terlihat bahwa nilai rata-rata *mean* untuk indikator *feel experience* adalah sebesar 4,32 dan menunjukkan kategori sangat puas. Berdasarkan tabel ini, dapat pula diketahui angka standar deviasi menunjukkan nilai rata-rata di bawah satu. Artinya, variasi jawaban responden cenderung homogen (cenderung sama ke satu pilihan jawaban).

Tabel 3. Distribusi Tanggapan, *Mean*, dan Standar Deviasi Variabel *Think Experience*

Indikator	Skor Jawaban					<i>Mean</i>	Standar Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
Variasi produk	0	1	6	97	26	4.14	0.510
Inovasi produk	0	1	8	88	33	4.18	0.563
Rata-rata <i>Think experience</i> (X3)						4.16	0.466

Melalui tabel 3 terlihat bahwa nilai rata-rata *mean* untuk indikator *think experience* adalah sebesar 4,16 dan menunjukkan kategori puas. Berdasarkan tabel ini, dapat pula diketahui angka standar deviasi menunjukkan nilai rata-rata di

bawah satu. Artinya, variasi jawaban responden cenderung homogen (cenderung sama ke satu pilihan jawaban).

Tabel 4. Distribusi Tanggapan, *Mean*, dan Standar Deviasi Variabel *Act Experience*

Indikator	Skor Jawaban					<i>Mean</i>	Standar Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
Citra kafe	0	0	8	83	39	4.24	0.554
<i>Prestige</i>	0	0	14	68	48	4.26	0.642
Rata-rata <i>Act experience</i> (X4)						4.25	0.511

Melalui tabel 4 terlihat bahwa nilai rata-rata *mean* untuk indikator *act experience* adalah sebesar 4.25 dan menunjukkan kategori sangat puas. Berdasarkan tabel ini, dapat pula diketahui angka standar deviasi menunjukkan nilai rata-rata di bawah satu. Artinya, variasi jawaban responden cenderung homogen (cenderung sama ke satu pilihan jawaban).

Tabel 5. Distribusi Tanggapan, *Mean*, dan Standar Deviasi Variabel *Relate experience*

Indikator	Skor Jawaban					<i>Mean</i>	Standar Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
Hubungan staf dengan konsumen	0	2	25	88	15	3.89	0.600
Penggunaan media elektronik	0	1	19	88	22	4.01	0.591
Penggunaan media massa	0	0	14	88	28	4.11	0.560
Rata-rata <i>Relate experience</i> (X5)						4.00	0.448

Melalui tabel 5 terlihat bahwa nilai rata-rata *mean* untuk indikator *act experience* adalah sebesar 4.00 dan menunjukkan kategori puas. Berdasarkan tabel ini, dapat pula diketahui angka standar deviasi menunjukkan nilai rata-rata di bawah satu. Artinya, variasi jawaban responden cenderung homogen (cenderung sama ke satu pilihan jawaban).

Tabel 6. Distribusi Tanggapan, *Mean*, dan Standar Deviasi Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Skor Jawaban					<i>Mean</i>	Standar Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
Nilai yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan	0	0	3	75	52	4.38	0.532
Kualitas yang diperoleh	0	0	2	88	40	4.29	0.548
Diferensiasi produk	0	0	5	77	48	4.33	0.548
Rata-rata Kepuasan konsumen (Y)						4.33	0.447

Melalui tabel 6 terlihat bahwa nilai rata-rata *mean* untuk indikator kepuasan konsumen adalah sebesar 4,33 dan menunjukkan kategori sangat puas. Berdasarkan tabel ini, dapat pula diketahui angka standar deviasi menunjukkan nilai rata-rata di bawah satu. Artinya, variasi jawaban responden cenderung homogen (cenderung sama ke satu pilihan jawaban).

Berdasarkan nilai rata-rata untuk variabel *experiential marketing* yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah pada variabel *relate experience* sedangkan yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah pada variabel *feel experience*. Sedangkan apabila kita melihat dari rata-rata kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee.

Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas dan uji normalitas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Sense experience</i> (X1)	0.652	1.535
<i>Feel experience</i> (X2)	0.546	1.833
<i>Think experience</i> (X3)	0.844	1.184
<i>Act experience</i> (X4)	0.763	1.310
<i>Relate experience</i> (X5)	0.861	1.161

Pada uji ini didapatkan hasil bahwa $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 8. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters	Mean	0.000000
	Std.Deviation	0.30298608
Most Extreme Differences	Absolute	0.078
	Positive	0.078
	Negative	-0.072
Kolmogorov-Smirnov Z		0.886
Asymp.Sig (2-tailed)		0.413

Pada uji normalitas ini didapatkan hasil 0.413 dimana hasil ini lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini di distribusikan secara normal.

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara variabel *sense experience* (X1), *feel experience* (X2), *think experience* (X3), *act experience* (X4), dan *relate experience* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) di J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee Surabaya.

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	t _{hit}
(Constant)	0.542	0.168	1.388
<i>Sense experience</i> (X1)	0.022	0.761	0.305
<i>Feel experience</i> (X2)	0.056	0.455	0.750
<i>Think experience</i> (X3)	1.109	0.088	1.721

<i>Act experience (X4)</i>	0.117	0.057	1.921
<i>Relate experience (X5)</i>	0.625	0.000	9.545

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0.542 + 0.022X_1 + 0.056X_2 + 1.109X_3 + 0.117X_4 + 0.625X_5$$

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan bahwa *think experience (X3)* memiliki pengaruh yang paling dominan daripada *sense experience (X1)*, *feel experience (X2)*, *act experience (X4)*, dan *relate experience (X5)* terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut dilihat dari nilai beta *think experience (X3)* adalah sebesar 1.109. Berikutnya nilai *sense experience (X1)* sebesar 0.022, *feel experience (X2)* sebesar 0.056, *act experience (X4)* sebesar 0.117, dan *relate experience (X5)* sebesar 0.625 terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.735 ^a	0.541	0.522	0.30903

Berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0.735 menunjukkan bahwa hubungan antara *sense experience (X1)*, *feel experience (X2)*, *think experience (X3)*, *act experience (X4)*, dan *relate experience (X5)* terhadap kepuasan konsumen (Y) di c adalah kuat dan menunjukkan korelasi positif. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R²) dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel bebas yaitu *sense experience (X1)*, *feel experience (X2)*, *think experience (X3)*, *act experience (X4)*, dan *relate experience (X5)* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 54.1% sedangkan 45.9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang ditulis oleh peneliti. Berdasarkan perhitungan secara simultan diperoleh adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas yaitu *sense experience (X1)*, *feel experience (X2)*, *think experience (X3)*, *act experience (X4)*, dan *relate experience (X5)* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) karena memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $29.18 > 2.287$. Berdasarkan perhitungan secara parsial antara variabel bebas yaitu *think experience (X3)*, *act experience (X4)*, dan *relate experience (X5)* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 1.721 ; 1.921 dan 9.545 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1.657.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa *relate experience* memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesa penulis bahwa *sense experience* merupakan variabel dari *experiential marketing* yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen. Melalui observasi yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa konsumen merasa tidak hanya merasa puas dengan adanya indikator *sense experience*. Indikator-indikator pada *relate experience* lebih dirasa penting untuk membuat konsumen merasa puas yang direalisasikan oleh J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee melalui staf yang memiliki hubungan baik dengan konsumen. Dengan kata lain konsumen

tidak hanya merasakan kepuasan melalui panca indera, tetapi konsumen lebih merasakan kepuasan melalui interaksi baik yang terbentuk antara staf dengan konsumen dan juga melalui penggunaan media elektronik dan media massa yang ditunjukkan dengan kemudahan memperoleh informasi, promosi, serta inovasi dan variasi menu baru yang diciptakan oleh J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi di J.Co Donuts & Coffee atau Starbucks Coffee. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29.18 > 2.287$).
2. Variabel independen yaitu *experiential marketing* yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen adalah variabel *relate experience*. Hal ini didasarkan dari hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9.542 > 1.657$. Pada hipotesa penelitian, penulis mengatakan bahwa variabel *sense experience* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, namun pada pengolahan data diperoleh hasil variabel *relate experience* yang paling dominan. Hal ini disebabkan responden merasa puas bukan hanya melalui produk yang dimiliki oleh J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee namun lebih disebabkan adanya penggunaan media elektronik dan media massa yang mudah diakses sehingga lebih mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Sebaiknya J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee lebih memperhatikan pada produk yang dimiliki mulai dari aroma, tampilan, cita rasa produk agar lebih meningkatkan kepuasan konsumen.
2. J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee sebaiknya lebih memperhatikan desain *interior* serta penataan produk dalam lemari *display* lebih menarik sehingga bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (Sebuah Pendekatan Marketing), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 2, NO. 1, APRIL 2007.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rini, E.S. (2009). Menciptakan pengalaman konsumen dengan experimental marketing, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. VOL.2, NO.1, JANUARI 2009.
- Schmitt, B.H. (2003). Customer experience management. a revolutionary approach to connecting with your customers. *Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.*