



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGY* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Ciliwung Kota Malang)**

Oleh  
Ahmad Fadeli\*)  
Rois Arifin\*\*)  
M. Hufon\*\*\*)  
Email : [fadeli5600@gmail.com](mailto:fadeli5600@gmail.com)  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada waroeng steak and shake ciliwung Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen waroeng steak and shake ciliwung Malang. Pengambilan sampel memakai teknik *accidental sampling*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda.

Hasil pada penelitian ini memberikan bukti variabel *experiential marketing* baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : *experiential marketing* dan kepuasan konsumen.**



### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determinated the effect of experiential marketing variables on customer satisfaction in the steak and shake ciliwung warung Malang. The research method used is quantitative. Population and samples used in this research is customer waroeng steak and shake ciliwung Malang. Sampling technique using accidental sampling technique, while data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis.*

*The results of this study provide empirical evidence that experiential marketing variables both simultaneously and partially have a positive and significant impact on customer satisfaction.*

*Keywords: experiential marketing and consumer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis saat ini yang semakin pesat di berbagai bidang. Perusahaan harus mampu untuk bersaing dan peka terhadap perubahan yang terjadi di pasar dan mampu menentukan strategi pemasaran.

Memberikan pengalaman pada konsumen yang unik dan layanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi pelanggan akan membekas di benak konsumen. Kepuasan untuk pelanggan akan membuat pelanggan datang kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

“Konsep *marketing* salah satunya adalah *experiential marketing* ialah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen” (Schmitt, 1999, h.22).

### Rumusan Masalah

Dari penjabaran diatas bisa diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ciliwung Kota Malang ?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ciliwung Kota Malang ?

### Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ciliwung Kota Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ciliwung Kota Malang

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Penelitian Terdahulu

Gresivonda dan Astuti (2014) dengan judul skripsi “Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial. *Strategic experiential* meliputi *sense, feel, think, act, relate* adalah variabel bebas dalam penelitian ini dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Sampel yang diambil 96 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan simultan dan parsial. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

### *Experiential Marketing Strategi*

- a. Menurut Schmitt (1999:60) “memberikan definisi *experience* adalah pengalaman yaitu merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi

dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”.

b. Dimensi-dimensi *Experiential Marketing*

Secara rinci Schmitt dalam Ibrahim (2009:23), “mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan berikut ini:

1) *Sense* (panca indera)

Pengalaman yang tercipta dari panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung. Menurut Kertajaya merupakan strategi untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera yang mereka miliki melalui produk atau servis.

2) *Feel* ( perasaan )

Yaitu emosi dan perasaan dengan tujuan mempengaruhi pengalaman konsumen yang dimulai dari suasana hati yang kuat hingga suasana hati lembut. Menurut Kertajaya sebuah perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan untuk konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.

3) *Think* ( berpikir )

*Think* menurut Schmitt merupakan tipe pengalaman yang bertujuan menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak untuk berpikir kreatif. *Think marketing* menurut Kertajaya adalah sebuah cara dilakukan oleh perusahaan untuk membawa konsumen menjadi pengalaman dengan melakukan *customization* secara terus-menerus.

4) *Act* ( perilaku )

Adalah pengalaman untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi konsumen. Menurut Kertajaya cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan. *Act* (perilaku) akan berdampak baik jika bisa mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen yang merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya.

5) *Relate* ( pertalian )

Merupakan tipe pengalaman untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh unsur, *sense*, *feel*, *think*, dan *act*, serta digunakan untuk menitik beratkan pada citra positif dimata konsumen. Ketika *relate marketing* bisa membuat mereka ke dalam komunitas dan bangga diterima”.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2002:42) menyatakan “bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila konsumen puas atas suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman (*experience*) mereka yang menyenangkan dengan produk/jasa tersebut”.

---

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* dalam *experiential marketing* mempengaruhi secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ciliwung Kota Malang.

H2 : Diduga bahwa *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* dalam *experiential marketing* mempengaruhi secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ciliwung Kota Malang.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

“Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2011:15). Populasi dari penelitian ini semua konsumen yang datang minimal 1x pembelian. Populasinya rata-rata sebanyak 2.550 setiap bulannya.

Sampel yang diambil sebanyak 96 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* ( sampel pengambilan secara acak) metode yang digunakan *accidental sampling* yaitu sampel ditentukan berdasarkan kebetulan.

#### Definisi Dan Operasional Variabel

1. Panca indra (*sense*)

Adalah pengalaman yang menyentuh konsumen melalui telinga, mata, hidung dan kulit. Indikatornya antara lain:

- a) penataan ruangan di rumah makan indah.
- b) pemutar musik di rumah makan baik.
- c) pengharum di rumah makan baik.
- d) rasa makanan yang disajikan enak.

2. Perasaan (*feel*)

Adalah pengalaman yang menyentuh konsumen melalui perasaan, suasana hati, emosi, sentuhan. Indikatornya antara lain:

- a) merasa nyaman menikmati makanan karena aman untuk dikonsumsi.
- b) adanya pelayanan yang cepat membuat perasaan senang.
- c) adanya pelayanan ramah membuat suasana hati nyaman.
- d) pendingin ruangan di rumah makan nyaman.

3. *Think* (berpikir)

Adalah pengalaman yang menyentuh konsumen melalui kejutan, intrik, provokasi dan perhatian. Indikatornya antara lain:

- a) pemberian bonus berupa makanan yang menarik.
- b) lokasi yang strategis pada rumah makan.
- c) bagi pelanggan paket pembelian yang ekonomis.
- d) Iklan yang ditampilkan menarik pembeli.

#### 4. *Act* (tindakan)

Adalah pengalaman yang menyentuh konsumen melalui interaksi, aksi, gaya hidup dan waktu. Indikatornya antara lain:

- a) pelayan komunikatif dengan pembeli.
- b) kepada para pelanggan ada promo-promo menarik yang diberikan.
- c) rumah makan ini sesuai dengan gaya hidup pembeli.
- d) pelayanan konsumen yang cepat dan efektif diawal.

#### 5. *Relate* (hubungan)

Adalah pengalaman yang menyentuh konsumen melalui idealisasi diri, respon, sosialisasi dan lainnya. Indikatornya antara lain:

- a) selera pelanggan sesuai dengan menu-menu makanan.
- b) penanganan keluhan pembeli yang cepat.
- c) tempat untuk bersosialisasi dengan relasi.
- d) rumah makan nyaman sebagai tempat berkumpul

Dalam variabel terikat ini adalah kepuasan (Y), antara lain sebagai berikut indikatornya :

1. Makanan yang disajikan tidak menyesal untuk dikonsumsi.
2. Mengenai pelayanan dan cita rasa makanan tidak komplain.
3. Sesuai dengan harapan soal makanan dan pelayanan.
4. Melakukan pembelian kembali nanti.

### **Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen Waroeng Steak and Shake Ciliwung Kota Malang.

Menurut Sugiyono (2009:142), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya”.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis dan Pembahasan**

#### **Uji Instrumen**

##### **a. Uji Validitas**

Sugiyono (2008:455), “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Adapun kriteria penilaian uji validitas, yaitu:

- 1) Hasil  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,201) pada taraf signifikan 5% = valid.
- 2) Hasil  $r$  hitung  $< r$  tabel (0,201) pada taraf signifikan 5% = tidak valid.

##### **b. Uji Reliabilitas**

Sugiyono (2010:354), “untuk mengetahui hasil tetap konsisten dilakukan pengukuran 2 kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur sama. Menguji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Berdasarkan hasil variabel *sense, feel, think, act, relate* dan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian

ini adalah reliabel karena memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0,6”.

### Uji Normalitas

Juliandi (2013:175) mengatakan “pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel independennya terdiri dari Y memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorov smirnov* dengan kriteria jika nilai *asym-sig* > 0,05 maka tidak terjadi gejala normalitas atau data berdistribusi normal”.

Berdasarkan uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar (0,886). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, karena nilai signifikansi (0,886 > 0,05).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -6.562                      | 2.456      |                           | -2.672 | .009 |
| Sense        | .307                        | .116       | .213                      | 2.650  | .010 |
| Feel         | .289                        | .118       | .202                      | 2.453  | .016 |
| Think        | .349                        | .117       | .257                      | 2.981  | .004 |
| Act          | .247                        | .096       | .219                      | 2.575  | .012 |
| Relate       | .223                        | .096       | .200                      | 2.325  | .022 |

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan model regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $Y$  = nilai variabel terikat diprediksikan dari variabel bebas. Penelitian ini menjadikan variabel terikat ialah kepuasan akan nilainya diprediksi oleh *sense, feel, think, act, relate*.
2.  $a = -6.562$  merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari kepuasan konsumen Waroeng Steak And Shake Ciliwung.
3.  $b_1 = \text{koefisien regresi } X_1$  senilai 0.307 (positif), menyatakan apabila variabel penelitian terhadap *sense* meningkat, maka kepuasan akan meningkat positif dengan asumsi  $X_2, X_3, X_4, X_5$  konstan.
4.  $b_2 = \text{koefisien regresi } X_2$  senilai 0.289 (positif), mengatakan apabila variabel penelitian terhadap *feel* meningkat, maka kepuasan akan meningkat positif dengan asumsi  $X_1, X_3, X_4, X_5$  konstan.

5.  $b_3 =$  koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0.349 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *think* meningkat, maka kepuasan akan meningkat positif dengan asumsi  $X_1, X_2, X_4, X_5$  konstan.
6.  $b_4 =$  koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0.247 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *act* meningkat, maka kepuasan akan meningkat positif dengan asumsi  $X_1, X_2, X_3, X_5$  konstan.
7.  $b_5 =$  koefisien regresi  $X_5$  sebesar 0.223 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *relate* meningkat, maka kepuasan akan meningkat positif dengan asumsi  $X_1, X_2, X_3, X_4$  konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

“Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi dapat dikatakan tidak mengandung unsur multikolinieritas” (Sujianto, 2009:79). Dikatakan terbebas dari multikolinieritas maka digunakanlah *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$ .

| Model        | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-------------------------|-------|
|              | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) |                         |       |
| Sense        | .888                    | 1.127 |
| Feel         | .845                    | 1.183 |
| Think        | .772                    | 1.296 |
| Act          | .796                    | 1.257 |
| Relate       | .779                    | 1.283 |

Dari hasil output tabel dapat diketahui nilai *tolerance* pada setiap variabel  $> 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

#### b. Uji Heterokedasitas

“Penyebaran titik-titik data tidak memiliki pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0” (Sujianto: 2009:80). Menggunakan uji *Glejser Test* dengan nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi indikasi heterokedasitas.

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -2.134                      | 1.392      |                           | -1.534 | .129 |
| Sense        | .038                        | .066       | .061                      | .572   | .569 |
| Feel         | -.036                       | .067       | -.059                     | -.546  | .587 |
| Think        | .093                        | .066       | .161                      | 1.407  | .163 |
| Act          | .013                        | .054       | .027                      | .242   | .809 |
| Relate       | .094                        | .054       | .196                      | 1.728  | .087 |

a. Dependent Variable:  
RES2

Dari hasil output tabel dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas, karena tingkat signifikansi seluruh variabel bebas > 0,05.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Sugiyono (2013:266), “Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi berganda”.

#### ANOVA<sup>b</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 124.167        | 5  | 24.833      | 16.747 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 133.458        | 90 | 1.483       |        |                   |
| Total        | 257.625        | 95 |             |        |                   |

Hasil output diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis uji F sebesar 16.747 dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi  $< 0.05$ , sehingga dapat diartikan  $H_1$  diterima artinya variabel *Sense, Feel, Think, Act, Relate* signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y).

**b. Uji t**

Sugiyono (2012:2), “Menghitung nilai t hitung dengan mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak”.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -6.562                      | 2.456      |                           | -2.672 | .009 |
| Sense        | .307                        | .116       | .213                      | 2.650  | .010 |
| Feel         | .289                        | .118       | .202                      | 2.453  | .016 |
| Think        | .349                        | .117       | .257                      | 2.981  | .004 |
| Act          | .247                        | .096       | .219                      | 2.575  | .012 |
| Relate       | .223                        | .096       | .200                      | 2.325  | .022 |

**a. Dependent Variable: kepuasan**

- Variabel *Sense* memiliki t hitung senilai 2.650 dengan signifikan 0.010, maka nilai signifikan  $< 0.05$  sehingga bisa diartikan  $H_2$  diterima, artinya adalah variabel *Sense* (X1) mempengaruhi secara parsial pada kepuasan konsumen.
- Variabel *Feel* memiliki t hitung senilai 2.453 dengan signifikan 0.016, maka nilai signifikan  $< 0.05$  bisa diartikan bahwa  $H_2$  diterima, maksudnya ialah variabel *Feel* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Variabel *Think* memiliki t hitung senilai 2.981 dengan signifikan 0.004, maka nilai signifikan  $< 0.05$  bisa diartikan bahwa  $H_2$  diterima, maksudnya ialah variabel *think* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Variabel *Act* memiliki t hitung senilai 2.575 dengan signifikan 0.012, maka nilai signifikan  $< 0.05$  bisa diartikan bahwa  $H_2$  diterima, maksudnya ialah variabel *Act* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Variabel *Relate* memiliki t hitung senilai 2.325 dengan signifikan 0.022, maka nilai signifikan  $< 0.05$  sehingga dapat

diartikan bahwa  $H_1$  diterima, artinya adalah variabel *Act* ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

#### **a) Pengaruh *Sense* Terhadap Kepuasan konsumen**

Seperti yang telah diketahui penelitian ini mendapatkan hasil dari uji t adalah t hitungnya senilai 2.650 dan t tabel senilai 1.987 berarti t tabel < t hitung. Nilai signifikan 0.010 lebih kecil dari probabilitas signifikan 0.05. Dari hasil tersebut adalah  $H_1$  diterima ini berarti variabel *Sense* ( $X_1$ ) signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun hasil ini didukung penelitian terdahulu oleh Grossvinda dan Astuti (2014) dengan judul “Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo”. Dengan hasil uji hipotesis signifikan 5%, yang menghasilkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh uji t dan uji F secara simultan dan parsial.

#### **b) Pengaruh *Feel* Terhadap Kepuasan konsumen**

Seperti yang telah diketahui penelitian ini mendapatkan hasil uji t adalah t hitungnya senilai 2.453 dan t tabel senilai 1.987 berarti t tabel < t hitung, nilai signifikan 0.010 lebih kecil dari probabilitas signifikan 0.05. Dari hasil tersebut hasilnya adalah  $H_1$  diterima ini berarti variabel *Feel* ( $X_2$ ) signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun hasil ini didukung penelitian terdahulu oleh Razanah dkk (2013) yang berjudul “Penerapan *Experiential Marketing Strategy* Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari, Malang”. Dengan hasil analisis jalur (*path analysis*) variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

#### **c) Pengaruh *Think* Terhadap Kepuasan konsumen**

Seperti yang telah diketahui penelitian ini mendapatkan hasil uji t adalah t hitungnya sebesar 2.981 dan t tabel senilai 1.987 berarti t tabel < t hitung, dengan nilai signifikan 0.010 lebih kecil dari probabilitas signifikan 0.05. Dari hasil tersebut adalah  $H_1$  diterima ini berarti variabel *Think* ( $X_3$ ) signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun hasil ini didukung penelitian terdahulu oleh Grossvinda dan Astuti (2014) dengan judul “Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo”. Dengan hasil uji hipotesis signifikan 5%, yang menghasilkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh uji t dan uji F secara simultan dan parsial.

#### **d) Pengaruh *Act* Terhadap Kepuasan konsumen**

Seperti yang telah diketahui penelitian ini mendapatkan hasil uji t adalah t hitungnya senilai 2.575 dan t tabel senilai 1.987. Berarti t tabel < t hitung, dengan nilai signifikan 0.010 lebih kecil dari probabilitas signifikan

0.05. Dari hasil tersebut adalah  $H_1$  diterima ini berarti variabel *Act* (X4) signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Barimbing dan Sari (2015) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung”. Hasil dalam penelitian ini bahwa secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Secara parsial *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan terdiri dari tiga variabel *sense*, *act*, dan *relate*.

**e) Pengaruh *Relate* Terhadap Kepuasan konsumen**

Seperti yang telah diketahui penelitian ini mendapatkan hasil uji t adalah t hitungnya senilai 2.325 dan t tabel senilai 1.987. Berarti t tabel < t hitung, dengan nilai signifikan 0.010 lebih kecil dari probabilitas signifikan 0.05. Dari hasil tersebut adalah  $H_1$  diterima ini berarti variabel *Relate* (X5) signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Barimbing dan Sari (2015) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung”. Hasil dalam penelitian ini bahwa secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Secara parsial *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan terdiri dari tiga variabel *sense*, *act*, dan *relate*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini supaya mempengaruhi *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dalam *Experiential Marketing* kepada Kepuasan konsumen (Pada konsumen Waroeng Steak And Shake Ciliwung). Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Experiential marketing* meliputi variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara simultan berpengaruh kepada Kepuasan konsumen.
2. *Experiential marketing* meliputi variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara parsial berpengaruh kepada Kepuasan konsumen.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini hanya memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.453. Variabel independen yang meliputi *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* secara bersama-sama hanya mempunyai kontribusi sebesar 45,3% terhadap variabel kepuasan, sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dengan begitu kepada peneliti selanjutnya hendaknya untuk menambah variabel-variabel lain yang lebih dekat dengan variabel kepuasan.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Perusahaan perlu menerapkan langkah strategis dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan dimensi-dimensi yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya bisa membuat variabel agar menghasilkan nilai R square akan lebih tinggi.

#### Daftar Pustaka

- Grossvinda dan Astuti (2014). *Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo*.
- Ibrahim, M Akbar. 2009. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Loyalitas Pelanggan Pada Kedaton Spa Semarang* . Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang, Fakultas Ekonomi.
- Indrianto, Nur dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Planning, Implementation, and Control, 9<sup>th</sup> Edition*. Prentice-Hall Internasional.Inc Upper Saddle River. New Jersey.
- Schmitt,B.H. (1999). *Experiential Marketing :How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*.John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- 2009.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-8*. Bandung: Alfabeta.
2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D cetakan ke-14*.Bandung: Alfabeta.
- 2012.*Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad Fadeli\*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
- Rois Arifin\*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
- M. Hufron\*\*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.