

## PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Resto Waroeng SS Cabang Purworejo)

Berlian Nusantara

Email: [berliannusantara553@gmail.com](mailto:berliannusantara553@gmail.com)

Susi Widjajani

Email: [susiwijayani@gmail.com](mailto:susiwijayani@gmail.com)

Budiyanto

Email: [budiyantongw@gmail.com](mailto:budiyantongw@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

### ABSTRAK

Sekarang ini ada berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen salah satunya yaitu *experiential marketing*. Pengertian *experiential marketing* sendiri yaitu pendekatan pemasaran kepada konsumen yang mengedepankan strategi *marketing* yang berupa *sense, feel, think, act, dan relate*. *Experiential marketing* ini bisa menarik konsumen karena pemasarannya yang berbeda, strategi ini tidak hanya menawarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan kelima aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam sebuah bisnis, kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Berkaitan dengan hal ini, perlu diketahui seberapa besar kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *experiential marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *sense* terhadap kepuasan pelanggan. 2) pengaruh *feel* terhadap kepuasan pelanggan. 3) pengaruh *think* terhadap kepuasan pelanggan. 4) pengaruh *act* terhadap kepuasan pelanggan. 5) pengaruh *relate* terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan Resto Waroeng SS Cabang Purworejo. Teknik penentuan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan Skala *Likert* yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 19 *for Windows*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan semakin meningkat jika Waroeng SS Cabang Purworejo meningkatkan variabel-variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

**Kata kunci:** *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Kepuasan.*

### A. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan di dunia bisnis yang semakin dinamis membuat banyak perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Apalagi pada kondisi pasar sekarang ini banyak pesaing yang menawarkan berbagai keunggulan dan nilai lebih dari produk mereka. Hal inilah yang membuat sebuah perusahaan sulit untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu juga permintaan-permintaan pelanggan di era sekarang ini juga semakin

tinggi, bukan hanya sekedar kualitas produk yang superior yang diinginkannya, tetapi juga pelayanan pelanggan yang cepat tanggap. Olehsebabitu, konsep pemasaran yang digunakan tidak lagi konsep pemasaran tradisional tetapi pemasaran modern (Lucky dalam Malini 2003).

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2018:27) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Kepuasan pembeli akan bergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2018:153) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk suatu perusahaan kepada orang lain.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan adalah *Experiential Marketing*. Menurut Schmitt (1999:33) *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan pemasaran yang baik tentunya. Lalu akan tercipta perasaan emosi positif terhadap merek. Timbulnya perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat inilah yang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan (Schmitt, 1999:34).

Dalam strategi *experiential marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh panca inderanya (Schmitt, 1999:63). Ketika *Experiential Marketing* mampu mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen secara lebih mendalam dan dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen (Schmitt, 1999:29).

Menurut Schmitt (1999:64) melakukan *marketing* melalui konsep *Experiential Marketing* SEMs (*Strategic Experiential Moduls*) yang dihadirkan melalui lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* ini merupakan salah satu strategi yang cukup mumpuni untuk menarik konsumen. *Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan

menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions* dan *actions* (*relate*).

Konsep *experiential marketing* ini terus berkembang dari waktu ke waktu. Pelaku bisnis menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan masing-masing pebisnis untuk menghadapi berbagai macam tantangan. Hal ini menjadi sangat menarik karena konsep berkembang dengan cepat seiring dengan perkembangan ekonomi. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat isu mengenai *Experiential Marketing* dengan studi kasus pada rumah makan. Disini pelanggan rumah makan yang akan menjadi tempat penelitian. Hal ini dilakukan karena rumah makan adalah produsen yang menawarkan produk yang disertai dengan jasa pelayanan, sehingga pelanggan tidak hanya dipuaskan oleh produk saja, tetapi juga dari pengalaman yang mereka dapatkan.

Salah satu produk makanan yang menerapkan konsep *Experiential Marketing* adalah Waroeng SS. Waroeng SS merupakan rumah makan yang cukup terkenal sebagai spesialis makanan dengan berbagai macam sambal khas dan unik. Waroeng SS ini sudah memiliki puluhan cabang di berbagai wilayah Indonesia, salah satunya berada di pusat kota Purworejo. Waroeng SS ini didirikan oleh Agus Subagyo dengan menu andalan ayam goreng kremes dan ayam penyet. Selain itu juga menyajikan aneka *seafood* seperti udang, cumi, dan lain-lain. Waroeng SS juga mengambil konsep yang terkesan modern yang digemari sekarang ini ([www.serbasambal.com](http://www.serbasambal.com)).

Pada era sekarang ini dengan melihat adanya perkembangan teknologi yang semakin maju, membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Penurunan jumlah pengunjung terjadi karena munculnya pesaing bisnis rumah makan sejenis, dimana pelanggan rentan dengan keinginan untuk mencoba tempat lain yang sejenis atau bahkan karena faktor-faktor lain seperti lokasi, harga dan promosi dari pesaing. Adapun masalah yang dihadapi oleh Waroeng SS yaitu naik turunnya jumlah pengunjung dan tingkat kunjungan kembali pelanggan. Hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan rumah makan yang sejenis. Oleh sebab itu, Waroeng SS melakukan berbagai upaya untuk menarik pelanggan dengan berusaha memberikan pengalaman yang berbeda dan ciri khas menu kepada pelanggan ketika berkunjung. Waroeng SS memiliki cita rasa makanan yang menggugah selera, paket pembelian makanan yang lebih ekonomis, desain interior yang menarik, kebersihan ruangan, pelayanan

yang cepat, dan keramahan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dirasa perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pentingnya pengaruh *experiential marketing* pada rumah makan Waroeng SS ini.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *sense* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *feel* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *think* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *act* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah *relate* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Kajian Teori

#### a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat) sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu, atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2016:204). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018:177).

Sedangkan menurut Spreng *et al*, dalam Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. *Customer Satisfaction* dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan bagi pelanggan terkait dengan hubungannya dengan perusahaan (Ghalandari, 2012). Ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan yaitu menurut Zeithmal dan Bitner dalam Lupiyoadi (2014:228) bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

b. *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999:64) *Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*. Ketika *Experiential Marketing* mampu mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen secara lebih mendalam dan dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen (Schmitt, 1999:29).

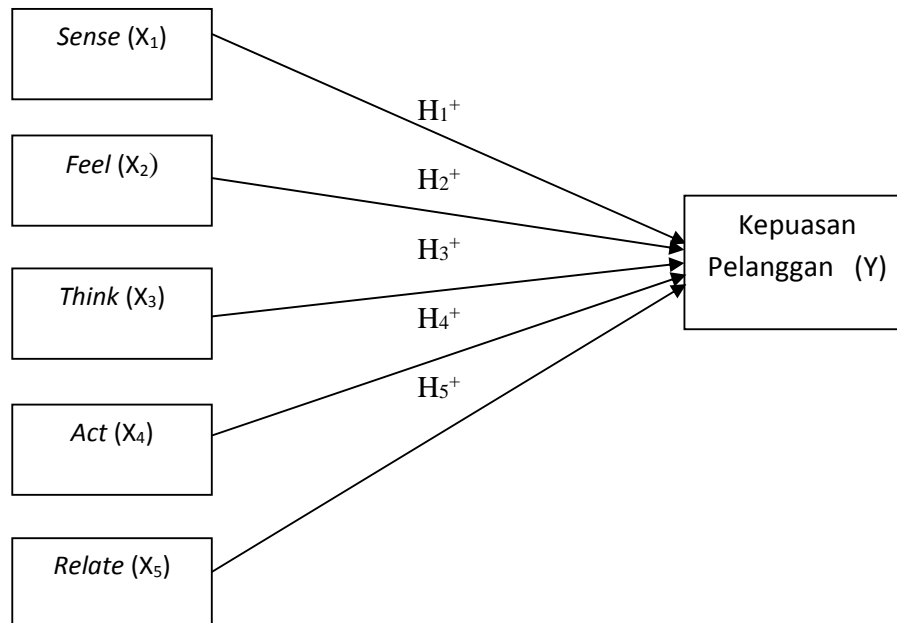
*Experiential Marketing* menurut Smilansky dalam Same dan Larimo (2012:482) *experiential marketing* merupakan sebuah proses identifikasi kebutuhan pelanggan dan aspirasi pelanggan yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa merek dan pengalaman untuk menambah nilai target. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Pelanggan yang loyal/fanatik yaitu konsumen dengan sukarela mau merekomendasikan merek, produk perusahaan atau produsen karena mereka mendapat nilai lebih sehingga perusahaan juga diuntungkan karena tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk melakukan aktivitas tersebut Schmitt (1999:33). Dalam *experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* (Kartajaya, 2006:88).

Berdasarkan definisi di atas, bisa dikatakan bahwa *experiential marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan, dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

## 2. Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang telah disusun untuk menjabarkan hipotesis dalam penelitian ini:

*Experiential Marketing*



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

————→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

## D. HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *sense marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Schmitt (1999:64) *Sense marketing* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sense* digunakan untuk membedakan produk atau mereknya dengan para pesaing, memberi motivasi kepada konsumen untuk membeli sebuah produk dan memberikan nilai kepada konsumen. Misalnya konsumen yang berkunjung pada rumah makan akan merasakan (*sense*) melalui desain interior yang menarik, mencium bau harum ataupun aroma khas dari makanan, merasakan cita rasa makanan, merasakan kesejukan udara, dan juga mendengar alunan musik yang diputar). Tujuan dari *sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus

sensori (Schmitt, 1999:99). Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya diperoleh bahwa *sense marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Gresivonda dan Astuti, 2014; Barimbing dan Sari, 2015; Vernawati dan Kartikasari, 2015).

Dari uraian tersebut selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Sense marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh *feel marketing* terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut Schmitt (1999:66) *feel marketing* berhubungan dengan perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif, rentang dari suasana hati yang positif terkait merek, perasaan terkuat dari rasa bangga dan kesenangan. Sukses *feel experience* dapat tercapai jika badan usaha memiliki suatu pemahaman yang jelas tentang cara menciptakan perasaan melalui *consumption experience* (pengalaman konsumsi) karena *feel experience* timbul sebagai hasil dari kontak dan interaksi yang dikembangkan sepanjang waktu. Ketika *feel marketing* mampu mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen (Schmitt, 1999:29). Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Indrawati dan Fhatarani, 2016; Vernawati dan Kartikasari, 2015) diperoleh bahwa *feel* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dari uraian tersebut selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Feel marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh *think marketing* terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut Schmitt (1999:67) *Think marketing* digunakan untuk merangsang pikiran kreatif kognitif agar dapat memberi ide atau pemikiran baru tentang jasa perusahaan sehingga memberikan kesan mendalam dipikiran para konsumen. Ketika *think marketing* mampu mempengaruhi pikiran kreatif kognitif dan memberikan kesan mendalam dipikiran konsumen, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Schmitt, 1999:29). Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Indrawati dan Fhatarani, 2016; Vernawati dan Kartikasari 2015) juga mengatakan bahwa *think marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dari uraian tersebut selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Think marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **4. Pengaruh *act marketing* terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut Schmitt (1999:68) *act marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Tujuan yang ingin dicapai dari *act marketing* adalah untuk meningkatkan

*physical experience*, memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen, maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya (Schmitt, 1999:29). Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya diperoleh bahwa *act* secara parsial berpengaruh positif terhadap pelanggan (Indrawati dan Fhatarani, 2016; Gresivonda dan Astuti, 2014; Barimbing dan Sari, 2015; Vernawati dan Kartikasari, 2015). Dari uraian tersebut selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Act marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### 5. Pengaruh *relate marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Schmitt (1999:68) *relate marketing* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate marketing* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate marketing* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitasnya serta merasa bangga dan diterima, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Schmitt, 1999:29). Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya diperoleh bahwa *relate* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Indrawati dan Fhatarani, 2016; Gresivonda dan Astuti, 2014; Barimbing dan Sari, 2015; Vernawati dan Kartikasari, 2015). Dari uraian tersebut selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Relate marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Definisi Operasional Variabel

#### a. *Sense* (X1)

*Sense marketing* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau (Schmitt, 1999:63). Adapun indikator *sense* menurut (Schmitt, 1999:64) antara lain:

- 1) Desain *interior* dan *exterior* ruangan,
- 2) Alunan musik yang diputar,
- 3) Pendingin ruangan,
- 4) Pengharum ruangan,



5) Cita rasa makanan yang disajikan.

b. *Feel* (X2)

Menurut Schmitt (1999:63) *feel marketing* berhubungan dengan perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif, rentang dari suasana hati yang positif terkait merek, perasaan terkuat dari rasa bangga dan kesenangan. Adapun indikator *feel* menurut (Schmitt, 1999:66) antara lain:

- 1) Perasaan nyaman selama menikmati makanan di restoran karena makanan aman dikonsumsi,
- 2) Perasaan menyenangkan dengan adanya pelayanan yang cepat,
- 3) Suasana hati yang bagus (*good mood*) dengan adanya pelayanan yang ramah.

c. *Think* (X3)

Menurut Schmitt (1999:63) *think marketing* digunakan untuk merangsang pikiran kreatif kognitif agar dapat memberi ide atau pemikiran baru tentang jasa perusahaan sehingga memberikan kesan mendalam dipikiran para konsumen. *Think* bertujuan untuk membawa pelanggan berpikir secara konvergen dan divergen melalui kejutan (*surprise*), intrik (*intrigue*) dan provokasi (*provocation*) Adapun indikator *think* menurut (Schmitt, 1999:67) antara lain:

- 1) Pemberian bonus pada nominal pembelian tertentu,
- 2) Pelanggan diberikan kesempatan untuk memberikan ide,
- 3) Paket pembelian yang lebih ekonomis bagi pelanggan.

d. *Act* (X4)

Menurut Schmitt (1999:63) *act marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Gaya hidup merupakan perilaku individu yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. Adapun indikator *act* menurut (Schmitt: 1999:68) antara lain:

- 1) Interaksi karyawan dengan pelanggan,
- 2) Pemberian promo-promo kepada pelanggan,
- 3) Restoran menjadi tempat yang tepat untuk berkumpul keluarga, teman, maupun kerabat.

e. *Relate* (X5)

Menurut Schmitt (1999:63) *relate marketing* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pada umumnya *relate marketing* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya

pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). *Relate* ini meliputi idealisasi diri dan kerjasama dengan pihak lain. Adapun indikator *relate* menurut (Schmitt, 1999:68) antara lain:

- 1) Menu-menu yang ditawarkan sesuai dengan selera pelanggan,
- 2) Restoran menjadi pilihan yang tepat untuk *meeting* ataupun *gathering*,
- 3) Menceritakan pengalaman kepada orang lain.

f. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2018:177) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Adapun indikator *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) yang digunakan yaitu:

- 1) Perasaan puas dengan produk,
- 2) Perasaan puas dengan pelayanan,
- 3) Perasaan senang dan terpenuhinya harapan pelanggan.

## 2. Pengujian Instrumen

### a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena semua nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) menghasilkan nilai lebih besar dari  $r$  tabel (0,3061). Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid.

### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 19 *for Windows*. Dimana analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) yaitu, *sense* (X1), *feel* (X2), *think*(X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) terhadap satu variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>Standardized Coefficients Beta</b>	<b>p-value</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Sense</i>	0,360	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Feel</i>	0,289	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Think</i>	0,132	0,044	Positif dan Signifikan
<i>Act</i>	0,208	0,002	Positif dan Signifikan
<i>Relate</i>	0,137	0,012	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

### 1. Pengaruh *Sense* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *sense* memiliki nilai beta sebesar 0,360 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS Cabang Purworejo.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori dari Schmitt (1999:99) yang mengatakan bahwa tujuan dari *sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus sensori. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gresivonda dan Astuti (2014), Barimbing dan Sari (2015), Vernawati dan Kartikasari (2015) yang mengatakan bahwa *sense* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Pengaruh *Feel* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *feel* memiliki nilai beta sebesar 0,289 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa *feel* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS Cabang Purworejo.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori dari Schmitt (1999:29) yang mengatakan bahwa *feel marketing* mampu mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen serta memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indrawati dan Fhatarani (2016), Vernawati dan Kartikasari (2015) yang mengatakan *feel* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh *think* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *think* memiliki nilai beta sebesar 0,132 dengan nilai

signifikansi 0,044 yang menunjukkan bahwa *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS Cabang Purworejo.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori dari Schmitt (1999:29) yang mengatakan bahwa *think marketing* mampu mempengaruhi pikiran kreatif kognitif dan memberikan kesan mendalam di pikiran konsumen dan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indrawati dan Fhatarani (2016), Vernawati dan Kartikasari (2015) yang mengatakan bahwa *think* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. Pengaruh *act* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *act* memiliki nilai beta sebesar 0,208 dengan nilai signifikansi 0,002 yang menunjukkan bahwa *act* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS Cabang Purworejo.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori dari Schmitt (1999:29) yang mengatakan bahwa *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen dan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indrawati dan Fhatarani (2016), Gresivonda dan Astuti (2014), Barimbing dan Sari (2015), Vernawati dan Kartikasari (2015) yang mengatakan bahwa *act* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **5. Pengaruh *relate* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *relate* memiliki nilai beta sebesar 0,137 dengan nilai signifikansi 0,012 yang menunjukkan bahwa *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS Cabang Purworejo.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori dari Schmitt (1999:29) yang mengatakan bahwa *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitasnya serta merasa bangga dan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indrawati dan Fhatarani (2016), Gresivonda dan Astuti (2014), Barimbing dan Sari (2015), Vernawati dan Kartikasari (2015) yang menyatakan bahwa *relate* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## G. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS Cabang Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS.
- 2) *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS.
- 3) *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS.
- 4) *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS.
- 5) *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS.

### 2. Implikasi Penelitian

Berikut ini implikasi hasil penelitian:

#### a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan teori *sense, feel, think, act, relate* dan kepuasan, serta menjadi bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi pengaruh *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap kepuasan. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrawati dan Fhatarani (2016), Gresivonda dan Astuti (2014), Barimbing dan Sari (2015), dan Vernawati dan Kartikasari (2015).

#### b. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate)* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS Cabang Purworejo. Hasil penelitian ini dapat digunakan Waroeng SS sebagai referensi dalam mengembangkan strategi *experiential marketing* pada restorannya. Waroeng SS perlu mengembangkan strategi *experiential marketing* supaya dapat lebih meningkatkan *experiential value* pada pengunjungnya sebagai salah satu strategi bersaing dengan restoran lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barimbing, Adolia dan Sari Devilia. 2015. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung. *E-Proceeding of Magement*, Vol. 2, No. 1
- Ghalandari, Kamal. 2012. "The Effect of Perfomance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender". *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6):801-807.

Gresivonda, dan Astuti Mudji 2014. Pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Perbankan*, vol 1, No 1.

Indrawati dan Fhatarani Shafira 2016. "The Effect of Experiential Marketing towards Customer Satisfaction on Online Fashion Store In Indonesia. *First International Conference on Advanced Business and Social Sciences*. Telkom University Indonesia.

Kartajaya, Hermawan. 2006. " *Marketing in Venus*". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Malini, Pri Hema. 2003. Analisis Pengaruh Keadilan Interaksional, Keadilan Prosedural, dan Keadilan Distributif terhadap Kepuasan Atas Penanganan Keluhan Pelanggan (Studi Kasus "Surat Kilat Khusus" di PT. Pos Indonesia Kantor Pos Semarang Jawa Tengah). *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*.

Same, S dan Larimo, J. 2012. Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *Journal Bussines Management 2012* hal 482.

Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press. *Journal of Marketing Management*, 1999, 15, 53-67.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: PT Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi empat. Yogyakarta: PT Andi Offset.

Sumber online: <http://serbasambal.com> diakses pada tanggal 8 April 2019