

**ANALISIS PEMASARAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *EXPERIENTIAL*  
MARKETING  
(STUDI KASUS: KOPI IRENG BANDUNG)**

Dewanta Facrureza<sup>1</sup>. Akademi Pariwisata Bunda Mulia.

---

**Abstrak**

Terdapat sebuah pendekatan pemasaran experiential marketing yang melibatkan emosi konsumen yang menciptakan pengalaman berkesan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pengaruh experiential marketing yang dilakukan oleh Kopi Ireng Dago Bandung.

Untuk meneliti hal tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik *non-profitability purposive sampling* yang merupakan konsumen yang pernah melakukan kunjungan ke Kopi Ireng Dago Bandung. Metode analisis pengolahan data yang digunakan adalah dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas dan multikolinearitas), uji hipotesis (uji signifikansi parsial dan simultan) dan analisis linear berganda.

Berdasarkan distribusi t tabel sebesar 0,025 : 93 maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1.985. Hasil pengujian signifikansi parsial (uji-t) menunjukkan bahwa 3 dari 5 hipotesis yang diuji dalam penelitian ini diterima dan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang diantaranya adalah variabel Feel (X2) dengan nilai t hitung 2,087 > t tabel 1.9850, variabel Act (X4) dengan nilai t hitung 2,340 > t tabel 1.9850, dan Relate (X5) dengan nilai t hitung 3,062 > t tabel 1.9850. Hasil pengujian signifikansi simultan (uji-f) menunjukkan bahwa f hitung 17,247 > f tabel 2,31 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti dimensi variabel experiential marketing yang terdiri dari Sense, Feel, Think, Act, dan Relate berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh sebesar 47,8% terhadap kepuasan konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen, Sense, Feel, Think, Act, Relate

**Abstract**

*The growth of the culinary business in the city of Bandung, which is increasingly developing, has led to business competition, especially in the type of coffee shop business category. Every business actor is required to understand what consumers need and make consumers feel satisfied. There is an experiential marketing approach to marketing that engages consumer emotions that create memorable experiences.*

---

<sup>1</sup> korespondensi@dfacureza@bundamulia.ac.id

*The purpose of this study was to determine the level of customer satisfaction on the effect of experimental marketing carried out by Kopi Ireng Dago Bandung.*

*To investigate this, the researcher used a quantitative research method with a total sample size of 100 respondents who were selected by non-probability purposive sampling technique, which were consumers who had visited Kopi Ireng Dago Bandung. The data processing analysis method used is the validity test, reliability test, classic assumption test (normality and multicollinearity), hypothesis testing (partial and simultaneous significance test) and multiple linear analysis.*

*Based on the t table distribution of 0.025: 93, the t table value is 1.9850. The results of the partial significance test (t-test) show that 3 of the 5 hypotheses tested in this study are accepted and have a partial effect on customer satisfaction, including the Feel (X2) variable with a t-count value of  $2.087 > t$  table 1.9850, the variable Act (X4) with t count value  $2,340 > t$  table 1.9850, and Relate (X5) with t count value  $3.062 > t$  table 1.985. The simultaneous significance test (f-test) shows that f count  $17,247 > f$  table 2.31 with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , which means that the experiential marketing variable dimensions consisting of Sense, Feel, Think, Act, and Relate have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination test results showed that experiential marketing had a effect of 47,8% on customer satisfaction at Kopi Ireng Dago Bandung.*

*Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Sense, Feel, Think, Act, Relate*

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara geografi Indonesia merupakan negara kepulauan beriklim tropis yang terletak di garis khatulistiwa. Keanekaragaman sumber daya alam dan makhluk hidup yang tersebar di seluruh pulau di Indonesia menjadikan hal ini sebagai sebuah kesempatan untuk mendirikan usaha di bidang kuliner. Konsep dan interior design usaha yang didirikan pun bermacam – macam disesuaikan dengan ciri khas daerahnya seperti misalnya di Jakarta yang lebih banyak memiliki restaurant dan *coffee shop* dengan tata letak ruangan yang tertutup, di lain sisi Bandung yang memiliki banyak restaurant dan *coffee shop* dengan tata letak ruangan yang terbuka untuk lebih dapat menikmati pemandangan alam.

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki banyak daya tarik pariwisata baik itu wisata belanja, sejarah, alam, dan juga kuliner. Dengan adanya keadaan tersebut Bandung menjadi salah satu kota dengan potensi usaha kuliner yang potensial.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung**

Jenis Usaha	2015	2016	2017
Restoran	103	127	155
Rumah Makan	71	93	126
Restoran Waralaba	56	68	77
<i>Cafe</i>	220	267	339
Pujasera	35	42	59
Katering	12	18	26
<b>Total</b>	497	615	782

**Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Anggraeni, 2019)**

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa angka jumlah pertumbuhan usaha industri kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kategori jenis usaha *cafe* menunjukkan persentase angka tertinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat menunjukkan minat yang besar untuk melakukan kunjungan ke *cafe* dibandingkan dengan mengunjungi jenis industri kuliner lainnya.

**Tabel 1.3**  
**Jenis Cafe di Kota Bandung**

Jenis Cafe	2016	2017	2018	Persentase (%)
<i>Coffee Shop</i>	116	142	157	39,84%

<i>Urban Foodcourt</i>	8	10	12	3,04%
<i>Buffet</i>	32	48	67	17,0%
<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	134	139	158	40,10%
<b>Total</b>	290	339	394	

**Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Anggraeni, 2019)**

Tabel diatas menunjukkan bahwa persentase paling besarnya adalah *Bistro & Brasserie* tetapi tidak berbeda jauh dengan persentase *Coffee Shop* yang hanya memiliki perbedaan 0,26%, diikuti dengan *Buffet* dan *Urban Foodcourt* dengan jumlah terendah dari semua kategori jenis cafe. Kesimpulan dari tabel diatas ialah tingginya minat masyarakat dalam melakukan kunjungan ke *coffee shop* sehingga pertumbuhan usaha *coffee shop* pun meningkat seiring dengan meningkatnya minat konsumen.

Kopi Ireng merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yang telah beroperasi sejak 2008 beralamat di Jalan Bukit Pakar Timur No. 1, Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Dago Atas, Bandung, Jawa Barat 40198. Kopi Ireng merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki tema yang unik dengan konsep rumah joglo dimana seluruh bangunannya terbuat dari kayu serta bebatuan yang bertemakan nuansa klasik yang menyatu dengan pemandangan alam di kota Bandung, Jawa Barat. Tidak hanya menawarkan produk, Kopi Ireng juga menawarkan sebuah pengalaman menikmati sajian sambil melihat suasana *city view* Kota Bandung yang indah yang dapat dinikmati baik pada siang maupun malam hari. Kopi Ireng menjadi sebuah tempat *coffee shop* yang fenomenal di Kota Bandung karena seringkali dikunjungi oleh berbagai *public figure* Indonesia dan tak jarang menjadi pilihan untuk dijadikan sebagai lokasi *prewedding* karena arsitektur bangunannya yang menarik.

**Tabel 1.5**  
**Data Kunjungan Kopi Ireng Tahun 2020**

Bulan	Jumlah	Persentase (%)
Januari	6.321	-
Februari	4.930	-22%
Maret	5.053	2%
April	-	-
Mei	-	-
Juni	5.280	-
Juli	5.363	2%
Agustus	4.340	-19%
September	4.440	2%
Oktober	3.224	-27%

November	3.450	7%
Desember	5.797	68%

**Sumber: data diambil melalui wawancara dengan owner Kopi Ireng 2021**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat jumlah kunjungan Kopi Ireng mengalami peningkatan dan penurunan yang naik turun atau fluktuatif selama satu tahun terakhir selama adanya pandemi *Covid-19*. Meskipun fenomenal nampaknya kedatangan *foodblogger* dan *public figure* lainnya pada bulan September dan Oktober kurang memberikan pengaruh yang besar pada jumlah kunjungan di bulan-bulan berikutnya selama masa pandemi terkecuali pada bulan Desember yang mengalami presentase kenaikan yang cukup besar yaitu sebesar 68% yang mana merupakan presentase kenaikan terbesar selama tahun 2020.

**Gambar 1.3**

**Ulasan Keluhan Konsumen Kopi Ireng Tahun 2020**



**Putri rahmi**  
Local Guide · 25 reviews · 17 photos

★★★★☆ a year ago

Buat lokasi sñt kece sebenarnya. cuma gara2 ada cafe sebelah, pemandangannya jadi ketutup. buat harga worth it. Buat suasana kafanya agak horor sñt menurut gw, buat pelayanannya sñt bener kata org di review map ini. pada jutek gitu mukanya... o ya... buat kebersihannya kurang menurut gw...ilat aja gelas yg gw minum, nga bersih nyucinya. 😊 maaf ya... gw harus jujur.



5

**Devy Siswanti**  
Local Guide · 143 reviews · 93 photos

★★★★☆ 9 months ago

Tempat lumayan ok, cuma kafanya di atas untuk naik anak tangganya tinggi2. lumayan harus sedikit olahraga. Saya coba kopi arennya enak tapi strawberry coffe latte agak aneh rasanya. Dari wibresnya ditanya yang best seller jawabnya gatau saya baru kerja disini. Hanya masukan saja sebaiknya waitress baru di rekrut dulu, minimal dia harus bisa jawab produk yg dijual. Sukses terus kopi kang.



**Revival Takaria**  
5 reviews · 6 photos

★★★★☆ 6

Tempatnya oke, saya pesen kopi baru beres mak Sangat tidak pro customer punya setelah itu lang

**Andreas Arya**  
Local Guide · 32 reviews · 47 photos

★★★★☆ 8 months ago

Pegawainya rese... tidak boleh pilih tempat duduk... harus grup... sudah direserve... alasan saja... pñhal sdh jam 9:24 malam.....



**Sumber: data didapat dari ulasan Google 2021**

Gambar diatas menunjukkan beberapa ulasan Kopi Ireng dari 1030 ulasan lainnya pada situs halaman Google. Pada ulasan tersebut dapat dilihat bahwa ulasan tersebut

merupakan ulasan yang berisi keluhan konsumen yang didasari pada pengalaman yang mengecewakan selama berkunjung di Kopi Ireng. Hal ini menjadi catatan penting bagi Kopi Ireng untuk melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal tersebut untuk dapat lebih memperhatikan kepuasan konsumen dengan memberikan pengalaman yang lebih baik supaya apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan merasa nyaman dan secara alami akan tercipta suatu loyalitas yang memungkinkan bagi konsumen untuk terus datang kembali.

Pendekatan pemasaran (*experiential marketing*) serta kualitas pelayanan menjadi hal yang utama sehingga tercipta suatu loyalitas konsumen sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dan unggul dari pesaing. Para pelaku usaha harus berupaya dalam memberi pelayanan yang sebaik mungkin supaya dapat memuaskan konsumen. Terutama bagi pebisnis yang memiliki fokus utama pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan sasaran utama sekaligus merupakan alat pendekatan dalam pemasaran. Hampir semua pelaku usaha berupaya maksimal dalam memberikan berbagai pelayanan untuk dapat memuaskan konsumennya karena ketika konsumen tidak merasa puas maka mereka akan mudah dipengaruhi dengan tawaran yang lebih baik yang ditawarkan oleh pesaing usaha. Sedangkan bila mereka yang memiliki kepuasan yang tinggi maka mereka akan lebih sukar untuk mengubah pilihannya karena mereka akan merasa bahwa kehadiran mereka diapresiasi dengan baik. Kepuasan dan kesenangan akan menciptakan suatu ikatan emosional pada konsumen dan hasilnya akan menciptakan suatu pengalaman positif bagi konsumen sehingga nantinya membentuk suatu sifat kesetiaan/ loyalitas. Dengan demikian, maka diharapkan konsumen akan mampu membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya karena dengan begitu konsumen dapat merasakan perbedaan karena memperoleh pengalaman yang berbeda.

Melihat permasalahan dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kopi Ireng mengenai bagaimana pengaruh pengalaman yang dialami konsumen selama berkunjung di Kopi Ireng dengan mengangkat judul **“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung”** dengan urgensi agar pihak Kopi Ireng Dago Bandung dapat memahami dampak dari penerapan *experiential marketing* terhadap konsumennya.



## 1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan pada pembahasan di atas, maka rumusan permasalahan yang dihadapi adalah seberapa besar unsur *experiential marketing* masing – masing memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung seperti yang terurai di bawah ini:

1. Bagaimana pengaruh dimensi *sense* terhadap kepuasan konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung?
2. Bagaimana pengaruh dimensi *feel* terhadap kepuasan konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung?
3. Bagaimana pengaruh dimensi *think* terhadap kepuasan konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung?
4. Bagaimana pengaruh dimensi *act* terhadap kepuasan konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung?
5. Bagaimana pengaruh dimensi *relate* terhadap kepuasan konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung?
6. Bagaimana pengaruh variabel *experiential marketing* secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Marketing/ Pemasaran

(Kotler & Keller, 2016, p. 27) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* berasal dari dua kata, *experience* dan *marketing*. (Smilansky, 2017, p. 12) mendefinisikan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dengan konsumen sebagai pusatnya dengan cara mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta aspirasi konsumen secara menguntungkan dengan melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi konsumen. *Experience brand* adalah pengalaman yang otentik dan nyata yang memiliki relevansi dengan audiens yang dibangun dengan pelibatan konsumen di dalamnya sehingga membangun sebuah *brand personalities*.

Menurut (Schmitt & Zarantonello, 2013, p. 26) di dalam jurnal (Ariyanto, 2016, p. 4) *experiential marketing* pada dasarnya merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan. Kunci utama dalam mengimplementasikan *experiential marketing* terletak pada nilainya yang mana nilai *experiential marketing* tidak hanya terletak pada objek pembelian baik itu produk maupun layanan serta kegunaan dan manfaat fungsionalnya, namun juga terletak pada suatu karakteristik hedonis dan eksperiensial sehingga konsumen mengalami suatu pengalaman yang fanatik terhadap produk tersebut.

Menurut (Kartajaya, 2010, p. 23) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka

Menurut (Seligman, 2018, p. 44), rahasia dalam melakukan kegiatan *experience marketing* adalah dengan melibatkan rasa rasional dan emosional konsumen dengan membangun lingkungan pengalaman yang logis dan menyenangkan.

Pengalaman melibatkan seluruh kehidupan pribadi seseorang yang dapat dimasukkan ke dalam produk, serta dapat dipergunakan untuk meningkatkan mutu layanan supaya dapat memenuhi kepuasan konsumen. Memberikan pengalaman langsung di dalam produk merupakan suatu bentuk pendekatan yang kongkrit yang dapat dirasakan oleh konsumen.

### **Karakteristik *Experiential Marketing***

(Schmitt & Zarantonello, 2013, pp. 26–27) dalam jurnal (Ariyanto, 2016, p. 5) mengatakan bahwa pendekatan *experiential marketing* memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

1. Fokus pada pengalaman konsumen

Fokus utama dari konsep *experiential marketing* adalah bagaimana seorang pemasar harus mampu untuk memberikan suatu *experience*, atau dengan kata lain menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan dalam benak pelanggan. Pengalaman ini dapat tercipta melalui sebuah pertemuan, ketika pelanggan menjalani atau melewati situasi tertentu. Berbeda dengan konsep pemasaran tradisional yang hanya menawarkan nilai-nilai fungsional suatu produk kepada pelanggan, *experiential marketing* memberikan pengalaman nilai-nilai indrawi (panca indera), emosional, kognitif, perilaku, dan relasional kepada pelanggan.

2. Pola konsumsi

*Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang memperlakukan pelanggan secara holistik/ secara keseluruhan dan menciptakan suatu sinergi yang dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk berdasarkan *based functional*-nya saja, lebih dari pada itu pelanggan menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan dapat memberikan suatu pengalaman pada saat produk tersebut dikonsumsi.

### 3. Keputusan rasional dan irrasional

Seorang pemasar tidak seharusnya memperlakukan pelanggan sebagai pembuat keputusan yang rasional saja, karena pelanggan juga menginginkan untuk dihibur, diberikan suatu rangsangan, ditantang secara kreatif, dan dipengaruhi secara emosional.

### 4. Metode dan perangkat bersifat elektrik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektrik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

### **Manfaat *Experiential Marketing***

Menurut (Schmitt & Zarantonello, 2013, pp. 26–27) dalam jurnal (Ariyanto, 2016, p. 5) manfaat dari penerapan *experiential marketing* antara lain:

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang turun
2. Membuat suatu keunikan/ *differesiansi* produk dengan kompetitor lainnya
3. Memberikan citra/ *image* serta identitas sebuah perusahaan
4. Mempromosikan inovasi
5. Mendorong adanya percobaan, pembelian, serta loyalitas konsumen
6. Membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen

### **Dimensi *Experiential Marketing***

(Schmitt & Zarantonello, 2013, p. 42) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa *experiential marketing* terbagi menjadi lima dimensi unsur *Strategic Experiential Moduls (SEMs)*, berikut diantaranya :

#### 1. *Sense*.

Variable *Sense* merupakan sebuah pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen yang mencakup panca indera pendengaran, penglihatan, penciuman,

perasa, dan peraba dari suatu kondisi fisik sebuah tempat. *Sense* merupakan tata cara menciptakan suatu pengalaman pada konsumen melalui sentuhan panca indera. *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan produk yang kita tawarkan dengan produk kompetitor lainnya, serta memotivasi konsumen dan menambah nilai produk.

## 2. *Feel*.

Variable *Feel* merupakan sebuah pengalaman konsumen dari perasaan atau emosi yang dirasakan dari hasil interaksi konsumen dengan karyawan *coffee shop* baik secara positif maupun negatif. *Feel* merupakan unsur yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel marketing* memiliki peran untuk memicu perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan penciptaan pengalaman afektif dari suasana hati positif terkait dengan merek, hingga emosi yang kuat dari perasaan kegembiraan dan kebanggaan. Yang diperlukan dalam *feel marketing* ialah pemahaman dari adanya stimulus yang dapat menarik emosi tertentu serta kemauan konsumen untuk turut terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati ketika penggunaan produk.

## 3. *Think*.

Variable *Think* merupakan pengalaman konsumen yang merangsang untuk berpikir kreatif atau memunculkan ide baru mengenai suatu merek. *Think* menuntut adanya suatu kecerdasan dari para pemasar yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. *Think marketing* menarik untuk kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif.

## 4. *Act*.

Variable *Act* merupakan pengalaman konsumen yang melibatkan gaya hidup atau *lifestyle* dan kegiatan fisik lainnya. *Act* dirancang untuk menghasilkan suatu pengalaman konsumen dalam hubungan dengan *physical body*, gaya hidup, dan

interaksi bersamaan dengan orang lain. sosialisasi konsumen meningkat. *Act marketing* dapat memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial.

##### 5. *Relate*.

Variable *Relate* merupakan gabungan dari empat aspek dari *experiential marketing* lainnya yang ialah *sense, feel, think* dan *act*. *Relate marketing* menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh brand/ merek suatu produk. *Relate marketing* menunjukkan suatu hubungan dengan orang lain, kelompok lain yang contohnya seperti pekerjaan dan gaya hidup atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 153) didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa individu seseorang yang dihasilkan berdasarkan perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan atau yang dialaminya dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika mereka selesai membandingkan suatu kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan ekspektasi/ harapannya. Terdapat tiga tingkatan kepuasan yang dapat konsumen alami salah satunya diantaranya ialah rasa kekecewaan akibat kinerja usaha produk dan jasa yang tidak sesuai ekspektasi atau harapan, yang kedua ialah rasa puas akibat kinerja usaha produk dan jasa yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan dan yang ketiga ialah perasaan sangat puas akan kinerja produk dan jasa yang melebihi ekspektasi atau harapan.

Menurut (Tjiptono, 2019, p. 117) kepuasan konsumen dipandang sebagai hasil yang diperoleh dari pengalaman konsumsi dari suatu barang atau jasa yang spesifik (*outcome oriented approach*) yang didefinisikan sebagai respon emosional terhadap berbagai pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli oleh konsumen. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atas kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual. Disisi lain Tjiptono juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen seringkali juga dipandang sebagai proses (*process oriented approach*)

yang didefinisikan sebagai sebuah proses evaluasi persepsi pada perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual setelah pengalaman konsumsi produk. Menurut Tjiptono kedua sudut pandang tersebut kerap kali mewarnai berbagai riset dan literatur menyangkut kepuasan konsumen, namun menurutnya tampaknya perspektif definisi *process oriented approach* lebih dominan digunakan belakangan ini yang disebabkan orientasi proses dianggap lebih mampu mengungkap pengalaman konsumsi secara keseluruhan dibandingkan dengan orientasi hasil karena orientasi proses menekankan proses perseptual, evaluatif, serta psikologis yang memberikan kontribusi pada terwujudnya kepuasan ataupun ketidakpuasan pada konsumen.

Menurut Howard & Sheth yang dikutip oleh (Tjiptono, 2014, p. 353) kepuasan konsumen merupakan suatu kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut pendapat Westbrook & Reilly yang dikutip oleh (Tjiptono, 2014, p. 353) dalam bukunya mendefinisikan kepuasan sebagai respon emosional terhadap adanya pengalaman yang berkaitan dengan produk maupun jasa tertentu yang dibeli. Respon emosional dipicu oleh suatu proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap obyek, tindakan atas adanya kondisi tertentu dengan nilai individual yang berupa kebutuhan, keinginan dan hasrat secara individual. Sedangkan menurut Cadotte, yang dikutip dalam buku (Tjiptono, 2014, p. 353) mengartikan bahwa kepuasan konsumen sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono, 2019, p. 152) terdapat 3 indikator pembentuk kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan, diantaranya :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkatan kesesuaian kinerja jasa dengan harapan konsumen dan yang dirasakan konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali atau pemakaian ulang kembali terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan untuk merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa terkait kepada teman, keluarga dan kerabat lain yang dikenalnya.

### *Experiential Marketing*

H0 : Dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung

H6 : Dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian terbagi menjadi 2 macam penelitian berdasarkan jenis data dan juga cara menganalisisnya, diantaranya adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2019, p. 17) seringkali disebut sebagai sebuah metode penelitian yang naturalistik karena digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana instrumennya merupakan orang (*human instrument*), yaitu peneliti itu sendiri sebagai instrumen kunci. Pada penelitian kualitatif pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

(Sugiyono, 2019, p. 16) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya



dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data yang dikumpulkan dan diolah dalam penelitian ini adalah data yang berbentuk numerik atau angka, dan juga menggunakan SPSS sebagai alat bantu untuk mengelola data yang nantinya data kuantitatif yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS akan digunakan sebagai hasil dari penelitian.

## Metode Analisis

### Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 175) dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian yang sedang diteliti. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, dalam hal ini instrumen yang dimaksud adalah poin – poin pertanyaan dalam kuisisioner yang nantinya akan disebar oleh peneliti.

Rumusan korelasi Product menurut (Sugiyono, 2019, p. 246) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N})}}$$

Pearson  
Moment  
2019, p.

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y  
N = banyaknya responden atau sampel

$\sum X$  = jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum Y$  = jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

Bila  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  (0,197) dengan tingkat signifikan 0,05, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah VALID dan layak di gunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Namun bila  $R_{hitung} \leq R_{tabel}$  (0,197) dengan tingkat signifikan 0,05, maka pertanyaan-pertanyaan kuisisioner dikatakan TIDAK VALID dan tidak akan di ikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut (Ghozali, 2018, p. 45) reliabilitas merupakan sebuah alat ukur untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila digunakan beberapakali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengukuran reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* pada SPSS versi 25. Teknik ini digunakan untuk menentukan suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak yang mengukur penilaian perilaku/ sikap.

Dasar pengambilan keputusan dari hasil hitung cronbach menurut (Wiratna, 2015, p. 169) adalah bila *cronbach alpha* > 0.60 maka, instrumen penelitian dapat dikatakan RELIABEL, namun bila *cronbach alpha* < 0.60 maka, instrumen penelitian dianggap TIDAK RELIABLE.

### **Uji Asumsi Klasik**

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik dimana terdapat empat jenis pengujian pada uji asumsi klasik ini, diantaranya:

### **Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2018, p. 111), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam program aplikasi SPSS

dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah bila nilai signifikansi > 0,05, maka data dapat dianggap **TERDISTRIBUSI** secara normal, namun bila nilai signifikansi < 0,05, maka data dianggap **TIDAK TERDISTRIBUSI** secara normal.

### Uji Multikolinearitas

(Ghozali, 2018, p. 105) mengungkapkan bahwa uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Jika terjadi korelasi, maka dianggap terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinearitas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

(Ghozali, 2018, p. 105) menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah bila *Tolerance* < 0,1 atau *VIF* > 10 maka dapat dikatakan **ADA MULTIKOLINIERITAS** namun bila *Tolerance* > 0,1 atau *VIF* < 10 maka dianggap **TIDAK ADA MULTIKOLONIERITAS**. Rumus yang digunakan berdasarkan pernyataan (Ghozali, 2018, p. 108) adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \quad \text{atau} \quad Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

### Uji Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, rumusan hipotesis untuk melakukan pengujian dengan membuktikan pengaruh variabel bebas atau independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y), yaitu Uji T sebagai berikut.

### Uji T

(Ghozali, 2018, p. 99) menyatakan bahwa bahwa uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Berikut merupakan tiga dasar pengambilan keputusannya:

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji

H0: tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat

H1 = terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat

2. Menentukan tingkat signifikansi =  $\alpha$  sebesar 0,05

3. Menentukan daerah keputusan:

- a. Apabila  $t_{sig} < 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya secara parsial *experiential marketing* (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung (Y).

- b. Apabila  $t_{sig} > 0,05$  maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya secara parsial *experiential marketing* (X) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung (Y).

### Uji F

Menurut (Ghozali, 2018, p. 98) uji F ditujukan untuk memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan semuanya mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan mengukur nilai probabilitas signifikansi. Berikut merupakan kriteria dasar pengambilan keputusan uji f :

- a. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{table}$  maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{table}$  maka H0 ditolak dan H1diterima, variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

### Uji Analisis Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 275) uji analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi berganda akan dilakukan jika jumlah minimal dari variabel independennya 2.

Dalam penelitian ini penelit menggunakan persamaan regresi linear berganda yang dikarenakan variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2017, p. 275) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel independen 1

(Sense) b2 = Koefisien regresi variabel

independen 2 (Feel) b3 = Koefisien regresi variabel

independen 3 (Think) b4 = Koefisien regresi variabel

independen 4 (Act)

b5 = Koefisien regresi variabel independen 5 (Relate)

X1 = Variabel independen 1 (Sense)

X2 = Variabel independen 2 (Feel)

X3 = Variabel independen 3 (Think) X4

= Variabel independen 4 (Act) X5

= Variabel independen 5 (Relate) e = Standar error

### Uji Analisis Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018, p. 97) Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel- variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka koefisien determinasi ( $R^2$ ) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data dan Interpretasi

#### Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi bivariate pearson, dengan menggunakan IBM SPSS Statistics Base 25.0. Uji coba validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan SPSS.

#### 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Sense*)

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas variabel *sense* yang didapat setelah melakukan pengolahan data.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X1 (*Sense*)**

Pernyataan (P)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P1	0,532	0,197	VALID

**Sumber : hasil  
peneliti, 2021**

P2	0,546	0,197	VALID
P3	0,599	0,197	VALID
P4	0,599	0,197	VALID
P5	0,499	0,197	VALID
P6	0,720	0,197	VALID

**olah data**

Berdasarkan penjabaran hasil uji validitas diatas, terlihat bahwa keseluruhan indikator pertanyaan pada variabel *X1 (sense)* memiliki *r* hitung > *r* tabel (0,197). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel *X1 (sense)* telah valid dan dapat digunakan untuk tahap selanjutnya.

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel *X2 (Feel)*

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas variabel *feel* yang didapat setelah melakukan pengolahan data.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel *X2 (Feel)***

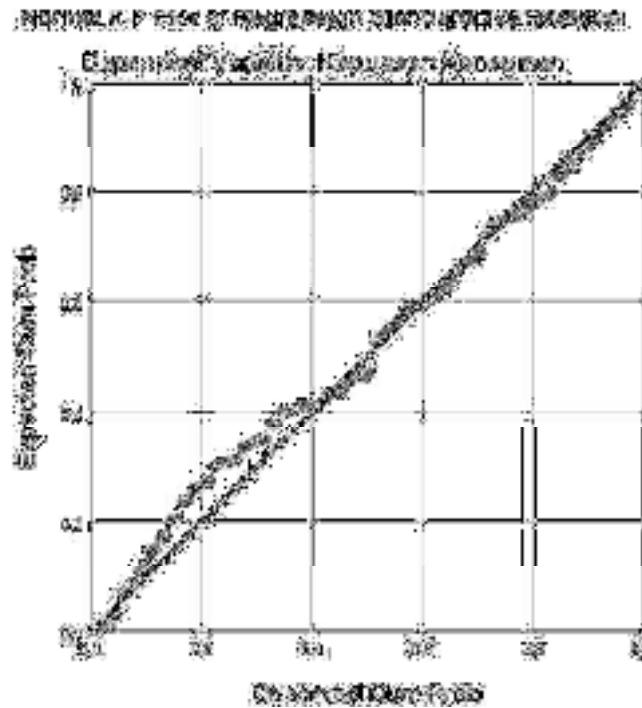
Pernyataan (P)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P7	0,698	0,197	VALID
P8	0,712	0,197	VALID
P9	0,727	0,197	VALID
P10	0,667	0,197	VALID

**Sumber : hasil olah data peneliti, 2021**

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Gambar 4.7**  
**Hasil Perhitungan Uji Normalitas (*Probability Plot*)**



**Sumber : hasil olah data peneliti, 2021**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis secara diagonal, maka disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji normalitas berdasarkan grafik *probability plot* menunjukkan pola distribusi yang normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Tabel 4.13**  
**Hasil Perhitungan Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandrdized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,19875658
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,039
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,160 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber : hasil olah data peneliti, 2021**

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas *Komogorov-Smirnov* pada tabel diatas didapatkan nilai signifikasi pada penelitian ini adalah 0,160. Dimana  $0,160 > 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.14**  
**Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas**

Model B	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,506	1,311		,386	,700		
Sense	-,030	,084	-,037	-,359	,720	,495	2,022
Feel	,265	,123	,264	2,162	,033	,357	2,804
Think	,009	,106	,009	,088	,930	,510	1,962
Act	,354	,113	,309	3,137	,002	,547	1,829
Relate	,315	,116	,282	2,722	,008	,495	2,020

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas diatas, didapatkan bahwa nilai tolerance dari *Sense (X1)* sebesar 0,495, *Feel (X2)* sebesar 0,357, *Think (X3)* sebesar 0,510, *Act (X4)* sebesar 0,547 dan *Relate (X5)* sebesar 0,495. Nilai VIF dari *Sense (X1)* sebesar 2,022, *Feel (X2)* sebesar 2,804, *Think (X3)* sebesar 1,962 *Act (X4)* sebesar 1,829 dan *Relate (X5)* sebesar 2,020.

Jika dianalisis dengan acuan pada kriteria dalam pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1.  $0,495 > 0,10$  atau  $2,022 < 10,00$ , artinya tidak terjadi multikolinearitas.
2.  $0,357 > 0,10$  atau  $2,804 < 10,00$ , artinya tidak terjadi multikolinearitas.
3.  $0,510 > 0,10$  atau  $1,962 < 10,00$ , artinya tidak terjadi multikolinearitas.
4.  $0,547 > 0,10$  atau  $1,829 < 10,00$ , yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.
5.  $0,495 > 0,10$  atau  $2,020 < 10,00$ , yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Hipotesis**

**Uji Signifikansi Parsial ( Uji-T )**

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)**

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

Model B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Std. Error			
1 (Constant)	,605	1,340		,451	,653
Sense	-,029	,086	-,036	-,341	,734
Feel	,264	,127	,263	2,087	,040
Think	,025	,108	,024	,231	,818
Act	,281	,120	,238	2,340	,021
Relate	,358	,117	,321	3,062	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber : hasil olah data peneliti, 2021**

Dalam melakukan perhitungan uji signifikansi parsial dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics Base 25.0, yang didapatkan hasil perhitungan dengan rumus t tabel seperti sebagai berikut. Rumus t tabel adalah:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t ( \alpha/2 ; n-k-1 ) \\
 &= (0.05/2 : 100-6-1) \\
 &= 0,025 : 93 \\
 &= 1.985
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- Tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$
- $n$  = jumlah sampel
- $k$  = jumlah variabel
- Apabila nilai sig  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y
- Apabila nilai sig  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Sense (X1)* memiliki nilai signifikansi  $0,734 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $-0,341 < 1,985$  ( $t$  tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti secara individu atau parsial *Sense (X1)* berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat terjadi karena responden beranggapan bahwa penerapan indikator *sense* cukup baik di Kopi Ireng Dago Bandung dalam melibatkan panca indera konsumen seperti dengan adanya aroma dan cita rasa makanan yang menggugah selera, display penyajian makanan dan desain interior exterior yang menarik, pemandangan alam sekitar yang indah, serta kebersihan tempat yang membuat konsumen merasa nyaman.
2. *Feel (X2)* memiliki nilai signifikansi  $0,040 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,087 > 1,985$  ( $t$  tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti secara individu atau parsial *Feel (X2)* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat terjadi karena responden beranggapan bahwa penerapan indikator *feel* masih kurang baik di Kopi Ireng Dago Bandung dalam melibatkan emosi atau perasaan konsumen yang didapat dari hasil interaksi

konsumen dengan para staff/ karyawan seperti dengan adanya promosi produk oleh karyawan serta keramahan dan kesigapan karyawan.

3. *Think (X3)* memiliki nilai signifikansi  $0,818 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $0,231 < 1.985$  (t tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak yang berarti secara individu atau parsial *Think (X3)* berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat terjadi karena responden yang beranggapan bahwa penerapan indikator *think* cukup baik di Kopi Ireng Dago Bandung dalam membatu merangsangnya dalam berpikir seperti dengan adanya variasi menu yang beragam dan mengalami pembaruan perkembangan jaman, suasana dan pemandangan yang membangkitkan inspirasi, dan respon solusi para staff/ karyawan terhadap setiap komplain maupun permintaan konsumen.
4. *Act (X4)* memiliki nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,340 > 1.985$  (t tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima yang berarti secara individu atau parsial *Act (X4)* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat terjadi karena responden yang beranggapan bahwa penerapan indikator *act* masih kurang baik di Kopi Ireng Bandung dalam mendorong konsumen untuk melibatkan gaya hidupnya seperti dengan adanya dorongan dalam peningkatan gengsi pada konsumen untuk melakukan pembelian dalam frekuensi yang cukup sering, dan dorongan konsumen dalam melakukan interaksi bersama para staff/ karyawan.
5. *Relate (X5)* memiliki nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,062 > 1.985$  (t tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima yang berarti secara individu atau parsial *Relate (X5)* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat terjadi karena responden yang beranggapan bahwa penerapan indikator *relate* masih kurang baik di Kopi Ireng Bandung dalam membangun adanya hubungan yang mendalam antara konsumen dan Kopi Ireng seperti dengan adanya perasaan diperhatikan atas kritik dan saran, adanya perasaan bangga ketika menjadi bagian dari produk dan adanya hubungan yang terjalin dengan baik melalui sosial media yang menjangkau kosumen.
6. Apabila dilihat berdasarkan hasil nilai t hitung *Sense (X1)*, *Feel (X2)*, *Think (X3)*, *Act (X4)*, dan *Relate (X5)* maka dapat disimpulkan bahwa *sense* dengan indikator yang

antara lain : aroma dan citra rasa makanan dan minuman, display/ tampilan produk, desain interior dan exterior, pemandangan yang indah, dan kebersihan tempat diterapkan dengan paling maksimal sehingga memiliki pengaruh paling kecil terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

7. Apabila dilihat berdasarkan hasil nilai t hitung *Sense (X1)*, *Feel (X2)*, *Think (X3)*, *Act (X4)*, dan *Relate (X5)* maka dapat disimpulkan bahwa *relate* yang merupakan penghubung dan pengikat semua aspek *experiential marketing* dengan indikatornya yang antara lain : penerimaan kritik dan saran, perasaan bangga yang menjadi bagian dari produk dan promosi pemasaran yang terhubung melalui sosial media diterapkan dengan paling minim sehingga memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

**Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)**

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	136,241	5	27,248	17,247	,000 <sup>b</sup>
Residual	148,509	94	1,580		
Total	284,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

**Sumber : hasil olah data peneliti, 2021**

Dalam melakukan perhitungan uji signifikansi simultan dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics Base 25.0, yang didapatkan hasil perhitungan dengan rumus f tabel seperti sebagai berikut. Rumus f tabel adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{F tabel :DF 1} &= K - 1 \\
 &= 6 - 1 \\
 &= 5 \\
 \\
 \text{DF 2} &= N - K \\
 &= 100 - 6 \\
 &= 94
 \end{aligned}$$

Yang mana memiliki nilai F tabel sebesar 2,31

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 diatas maka dapat disimpulkan bahwa dimensi pada variabel X (*Experiential Marketing*) terhadap variabel Y didapatkan F hitung sebesar 17,247 > F tabel 2,31, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa dimensi *Experiential Marketing* yang meliputi *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung.

### Uji Analisis Linear Berganda

**Tabel 4.17**  
**Hasil Perhitungan Uji Analisis Linear Berganda**

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

Model B		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
			Std. Error			
1	(Constant)	,605	1,340		,451	,653

Sense	-,029	,086	-,036	-,341	,734
Feel	,264	,127	,263	2,087	,040
Think	,025	,108	,024	,231	,818

Act	,281	,120	,238	2,340	,021
Relate	,358	,117	,321	3,062	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber : hasil olah data peneliti, 2021**

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas didapatkan nilai konstanta adalah 0,605, koefisien variabel *Sense* ( $X_1$ ) adalah -0,029, koefisien variabel *Feel* ( $X_2$ ) adalah 0,264, koefisien variabel *Think* ( $X_3$ ) adalah 0,025, variabel *Act* ( $X_4$ ) 0,281 dan *Relate* ( $X_5$ ) adalah 0,358.

$$\begin{aligned} \text{Persamaan Uji Regresi Linear Berganda : } Y &= a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 \\ &= 0,605 + -0,029 + 0,264 + 0,025 + 0,281 + 0,358 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 0,605 merupakan konstanta atau keadaan disaat variable *Experiential Marketing* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), dan *Relate* ( $X_5$ ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel *Experiential Marketing* tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi variabel *Sense* ( $X_1$ ) sebesar -0,029 menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  bernilai negatif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), yang berarti dapat dikatakan setiap kenaikan 1 satuan variabel *Sense* maka akan



mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar -0,029, dengan asumsi jika *Sense* mengalami penurunan 1 maka kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami penurunan -0,029. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Yunita & Samuel, 2009).

3. Koefisien regresi variabel *Feel* (X2) sebesar 0,264 menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), yang berarti dapat dikatakan setiap kenaikan 1 satuan variabel *Feel* maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,264, dengan asumsi jika *Feel* mengalami penurunan 1 maka kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami penurunan 0,264.
4. Koefisien regresi variabel *Think* (X3) sebesar 0,025 menunjukkan bahwa variabel X3 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), yang berarti dapat dikatakan setiap kenaikan 1 satuan variabel *Think* maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,025, dengan asumsi jika *Think* mengalami kenaikan 1 maka kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami penurunan 0,025.
5. Koefisien regresi variabel *Act* (X4) sebesar 0,281 menunjukkan bahwa variabel X4 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), yang berarti dapat dikatakan setiap kenaikan 1 satuan variabel *Act* maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,281, dengan asumsi jika *Act* mengalami kenaikan 1 maka kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami penurunan 0,281.
6. Koefisien regresi variabel *Relate* (X5) sebesar 0,358 menunjukkan bahwa variabel X5 berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Y), yang berarti dapat dikatakan setiap kenaikan 1 satuan variabel *Relate* maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,358, dengan asumsi jika *Relate* mengalami kenaikan 1 maka kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami penurunan 0,358.

**Uji Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.18**  
**Hasil Perhitungan Uji Analisis Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
			Adjusted R Square	d. Error of the Estimate
Model R	R Square			
1	,692 <sup>a</sup>	,478	,451	1,257

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

**Sumber : hasil olah data peneliti, 2021**

Berdasarkan tabel di atas nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,478. Dari hasil tersebut, diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,478 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas *Sense (X1)*, *Feel (X2)*, *Think (X3)*, *Act (X4)* dan *Relate (X5)* terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat adalah sebesar 0,478 (47,8%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Grand Analisis**

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang pernah melakukan kunjungan di Kopi Ireng Dago Bandung. Responden yang melakukan pengisian kuesioner diberi pertanyaan mengenai dimensi variabel experiential marketing yang didalamnya terkandung *Sense (X1)*, *Feel (X2)*, *Think (X3)*, *Act (X4)*, dan *Relate (X5)* serta Kepuasan Konsumen yang menjadi variabel Y.

Setelah dilakukan pengolahan data terhadap kuesioner yang terkumpul, didapatkan bahwa tiga dari lima dimensi variabel experiential marketing memiliki pengaruh secara parial diantaranya adalah *Feel*, *Act*, dan *Relate* yang mana secara simultan variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* masih belum diimplementasikan dengan baik terutama pada dimensi *Feel*, *Act*, dan *Relate* sesuai dengan

pernyataan wawancara bersama pemilik Kopi Ireng dan data ulasan yang keluhan konsumen Kopi Ireng yang terdapat di latar belakang masalah pada BAB I.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan urgensi latar belakang masalah dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pentingnya penerapan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk perkembangan usaha mengenai informasi tingkat kepuasan konsumen dan sarana untuk memahami apa yang diharapkan konsumen melalui pendekatan *experiential marketing*.

Walaupun secara simultan dimensi variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun dari kelima dimensi *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* hanya *Sense (X1)* dan *Think (X3)* yang tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan hasil pengujian signifikansi parsial didapatkan bahwa dari tiga dimensi *variabel experiential marketing* lainnya didapati bahwa *Relate (X5)* memiliki pengaruh yang paling besar daripada *Feel (X2)* dan juga *Act (X4)*. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Kak Christy yang disimpulkan bahwa konsumen Kopi Ireng kurang mendapat respon dan penanganan yang baik atas komplain keluhan mereka sehingga membuat konsumen kurang merasa diperhatikan. Selain itu berdasarkan hasil jawaban dari pernyataan kuesioner yang diisi 100 responden, indikator dimensi relate menunjukkan persentase yang paling kurang memuaskan yang mana disimpulkan kurang adanya hubungan yang baik yang menjadi pengikat antara konsumen dengan manajemen Kopi Ireng Dago Bandung.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan saran yang dapat peneliti sampaikan kepada Kopi Ireng Dago Bandung dan peneliti selanjutnya:

1. Berdasarkan butir pernyataan kuesioner pada variabel *feel* dapat dilihat bahwa pada pernyataan ketiga yang adalah "Para staff/ karyawan melayani saya dengan sigap/ cepat tanggap" menunjukkan sebanyak 17 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari jumlah hasil pernyataan tersebut

diharapkan supaya manajemen Kopi Ireng dapat lebih sigap dalam melayani konsumen, baik dalam menangani keluhan maupun yang konsumen butuhkan.

2. Berdasarkan butir pernyataan kuesioner pada variabel *act* dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama dan kedua yang adalah “Image cafe yang baik membuat saya ingin melakukan pembelian dalam frekuensi cukup sering” dan “Image cafe yang baik meningkatkan gengsi/ prestige saya” keduanya sama-sama menunjukkan sebanyak 15 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari jumlah hasil pernyataan tersebut diharapkan supaya manajemen Kopi Ireng dapat lebih memperhatikan apa yang konsumen butuhkan dan juga lebih mendengar kritik maupun saran .yang membangun dari konsumen serta menjadikannya sebagai pembelajaran untuk membangun citra/ *image* yang lebih baik supaya dapat memberikan kepercayaan konsumen dengan kinerja yang lebih baik.
3. Berdasarkan butir pernyataan kuesioner pada variabel *relate* dapat dilihat bahwa pada pernyataan ketiga yang adalah “Saya merasa terhubung dengan baik karena promosi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media” menunjukkan sebanyak 17 responden menjawab tidak setuju dan 4 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari jumlah hasil pernyataan tersebut diharapkan supaya manajemen Kopi Ireng dapat lebih menjangkau keberadaan konsumen melalui sosial media khususnya melalui media instagram Kopi Ireng Dago Bandung dengan mengubah tampilan yang lebih menarik dan tertata serta membangun interaksi komunikatif dengan konsumen yang konsisten.

#### DAFTAR PUSTAKA

- ANGGRAENI, D. E. A. (2019). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA YELLOW TRUCK COFFE BANDUNG (Studi Pada Konsumen Yellow Truck Coffe Bandung Jalan Linggawastu*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Ariyanto, M. M. (2016). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Coffee Toffee Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. In *International Journal of Physiology*.
- Kartajaya, H. (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10, Issue 2013). Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Seligman, J. (2018). *Customer Experience Management-The Experiential Journey*. Lulu. com.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. In Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 1 s.d. 18). ALFABETA, CV.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan*. ANDI.
- Wiratna, S. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta). Pustaka Baru Press.
- Yunita, M., & Semuel, H. (2009). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Herbs Spa*. 266–276.