

ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN DAMPALNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS: KOPI IRENG DAGO BANDUNG)

Dewanta Facrureza¹⁾, Nita Christina²⁾

¹⁾Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia

¹⁾Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia

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. 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 an effect of 47,8% on customer satisfaction at Kopi Ireng Dago Bandung.

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

ABSTRAK

Pertumbuhan usaha kuliner di Kota Bandung yang semakin berkembang menimbulkan persaingan usaha khususnya pada jenis kategori usaha Coffee Shop. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen dan membuat konsumennya merasa puas. 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 thitung 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

Latar Belakang Masalah

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 Cimencyan, 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.

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%

Berdasarkan tabel tersebut 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.

Ulasan Keluhan Konsumen Kopi Ireng Tahun 2020

 **budi irawan**
Local Guide · 216 reviews · 1.089 photos

★★★★★ 4 months ago

Bangunan yang terbuat dari kayu keseluruhan menjadi daya tarik awal saya untuk mampir disini, walaupun naik lumayan anak tangga untuk mencapai bangunan, udara segar saat nongkrong juga poin penting yang didapat saat disini, untuk minuman basis kopi dan makan yg di pesan ber rasa standar, sayang pelayanan kurang sigap sehingga saya harus bolak balik dan bahkan menunggu di depan kasir cukup lama hanya untuk order makan dan minumannya 😊



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

★★★★★ a year ago

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



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

★★★★★ 9 months ago

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





Andreas Arya

Local Guide · 32 reviews · 47 photos

★★★★ 8 months ago

Pegawainya rese.... tidak boleh pilih tempat duduk.....harus grup.....sudah direserve.....alasan saja.....pdhal sdh jam 9.24 malam.....



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.

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?
- 7.

Landasan Teori Marketing/ Pemasaran

Kotler dan Keller 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 (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-rang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Sofjan Assauri juga menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Assauri, 2017).

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah sebuah reka cipta aktual yang bertujuan untuk mengatasi kekecewaan terhadap suatu janji yang ditawarkan pihak produsen (Suyanto & Yurdatila, 2013). *Experience* sebagai pengalaman atas peristiwa – peristiwa pribadi yang terjadi oleh karena adanya suatu stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak perusahaan sebelum dan sesudah kegiatan transaksi terhadap barang atau jasa) (Fadeli et al., 2017). *Experiential marketing* pada dasarnya merupakan suatu upaya dalam menciptakan berbagai pengalaman yang menyenangkan terhadap produk atau jasa supaya konsumen dapat lebih memihak pada suatu tempat diantara

tempat pesainglainnya yang disebabkan oleh adanya kenangan atau pengalaman yang menyenangkan (Putri & Astuti, 2010).

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.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller 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 (Kotler & Keller, 2016).

Metode Pengumpulan Data

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan asosiatif dengan hubungan kausal. mendefinisikan penelitian asosiatif sebagai metode untuk mengetahui pengaruhhataupun

hubungan antara dua variabel atau lebih (hubungan yang bersifat sebab – akibat). Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh *experiential marketing* sebagai variabel bebas/ independen (mempengaruhi) terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat/ dependen (dipengaruhi).

Metode Analisis

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, 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 mendekatinormal 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 (ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Ghozali 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 (Ghozali, 2018)

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

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat

H_1 = terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat

2. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05

3. Menentukan daerah keputusan:

a. Apabila $t_{sig} <$ dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial *experiential marketing (X)* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung (Y).

b. Apabila $t_{sig} >$ dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial *experiential marketing (X)* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Ireng Dago Bandung (Y).

Uji F

Menurut Ghozali, uji F ditujukan untuk memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan semuanya mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan mengukur nilai probabilitas signifikansi. Berikut merupakan kriteria dasar pengambilan keputusan uji f :

- Apabila $F_{hitung} \leq F_{table}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila $F_{hitung} \geq F_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Uji Analisis Linear Berganda

Menurut Sugiyono, 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 (Sugiyono, 2017). Analisis regresi berganda akan dilakukan jika jumlah minimal dari variabel independennya 2.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan persamaan regresi linear berganda yang dikarenakan variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono dapat dirumuskan sebagai berikut:

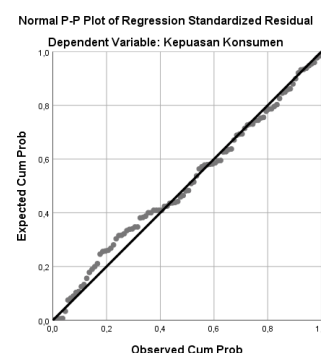
$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + \varepsilon$$

Uji Analisis Koefisien Determinasi

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 (Ghozali, 2018).

Penyajian Data. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis secara diagonal, maka di grafik *probability plot* menunjukkan pola distribusi yang normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. 13

Hasil Perhitungan Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22478263
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.034
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil perhitungan uji

normalitas *Komogorov-Smirnov* pada tabel tersebut didapatkan nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,200. Dimana $0,200 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.005	1,340		.451	.853		
	Sense	-.029	.086	-.036	-.341	.734	.495	2,022
	Feel	.264	.127	.263	2,087	.040	.350	2,859
	Think	.025	.108	.024	.231	.818	.512	1,952
	Act	.281	.120	.238	2,340	.021	.538	1,860
	Relate	.358	.117	.321	3,062	.003	.506	1,978

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas diatas, didapatkan bahwa nilai tolerance dari *Sense (X1)* sebesar 0,495, *Feel (X2)* sebesar 0,350, *Think(X3)* sebesar 0,512, *Act (X4)* sebesar 0,538 dan *Relate (X5)* sebesar 0,506. Nilai VIF dari *Sense (X1)* sebesar 2,022, *Feel (X2)* sebesar 2,859, *Think (X3)* sebesar 1,952 *Act (X4)* sebesar 1,860 dan *Relate (X5)* sebesar 1,978.

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. $0,350 > 0,10$ atau $2,859 < 10,00$, artinya tidak terjadi multikolinearitas.
3. $0,512 > 0,10$ atau $1,952 < 10,00$, artinya tidak terjadi multikolinearitas.
4. $0,538 > 0,10$ atau $1,860 < 10,00$, artinya tidak terjadi multikolinearitas.
5. $0,506 > 0,10$ atau $1,978 < 10,00$, artinya tidak terjadi multikolinearitas.

6.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

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 :

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= (0.05/2 : 100-6-1)$$

$$= 0,025 : 93$$

$$= 1.985$$

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

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

7. *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.

8. *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.
9. *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 membantu 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.
10. *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.

11. *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 adanyahubungan 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.
12. 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 palingmaksimal sehingga memiliki pengaruh paling kecil terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

13. 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 :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
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

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)

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 :

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$F \text{ tabel : } DF 1 = K - 1$$

$$= 6 - 1$$

$$= 5$$

$$DF 2 = N - K$$

$$= 100 - 6$$

$$= 94$$

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 $17,247 > F \text{ tabel } 2,31$, 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

Berdasarkan Tabel tersebut didapatkan nilai konstanta adalah 0,605, koefisien variabel *Sense (X1)* adalah -0,029, koefisien variabel *Feel (X2)* adalah 0,264, koefisien variabel *Think (X3)* adalah 0,025, variabel *Act (X4)* 0,281 dan *Relate (X5)* adalah 0,358.

Persamaan Uji Regresi Linear Berganda :
 $Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + b5.X5$

$$= 0,605 + -0,029 + 0,264 + 0,025 + 0,281 + 0,358$$

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 (X1)*, *Feel (X2)*, *Think (X3)*, *Act (X4)*, dan *Relate (X5)*. 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* (X_2) sebesar $0,264$ menunjukkan bahwa variabel X_2 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* (X_3) sebesar $0,025$ menunjukkan bahwa variabel X_3 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* (X_4) sebesar $0,281$ menunjukkan bahwa variabel X_4 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* (X_5) sebesar $0,358$ menunjukkan bahwa variabel X_5 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 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	,692 ^a	,478	,451	1,257

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

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 variable 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 parisal 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 bersamapemilik Kopi Ireng dan data ulasan yang keluhan konsumen Kopi Ireng yang terdapat di latar belakang masalah pada BAB 1 .

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, namun 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 saranyang dapat peneliti sampaikan kepada Kopi Ireng Dago Bandung dan peneliti selanjutnya.

Saran Untuk Kopi Ireng Dago Bandung

1. Berdasarkan indikator *sense* diharapkan supaya manajemen Kopi Ireng Dago Bandung dapat lebih memperhatikan kebersihan secara berkala serta mempertahankan keindahan dekorasi yang memiliki unsur alam dengan melakukan maintenance secara konsisten supaya daya tarik tersebut boleh selalu terjaga dan menarik perhatian konsumen.
2. Berdasarkan indikator *feel* diharapkan supaya manajemen Kopi Ireng dapat lebih cekatan dalam melayani konsumen baik dalam menyajikan menu maupun makanan dan minuman, melayani proses transaksi, juga memiliki *attitude* yang baik dengan bersikap sopan dan ramah.
3. Berdasarkan indikator *think* diharapkan supaya manajemen Kopi Ireng dapat mempertahankan variasi menu yang ada dan selalu melakukan inovasi menu sesuai dengan perkembangan jaman dan memberikan respon solusi yang baik dengan selalu menerima kritik maupun saran konsumen supaya dapat menjadievaluasi untuk berkembang.
4. Berdasarkan indikator *act* diharapkan supaya manajemen Kopi Ireng dapat lebih melakukan interaksi bersama konsumen dengan melibatkannya dalam kegiatan sosial seperti dengan adanya paket pembelian yang sudah termasuk donasi maupun seperti mendukung kegiatan ramah lingkungan dengan penggunaan barang yang ramah lingkungan untuk membangun citra/ *image* yang lebih baik di mata konsumen.
5. Berdasarkan indikator *relate* diharapkan supaya manajemen

Kopi Ireng dapat lebih mempererat hubungan dengan konsumen khususnya melalui sosial media melalui media yang dimiliki yaitu instagram Kopi Ireng Dago Bandung dengan membangun interaksi komunikatif dengan konsumen dan mengubah tampilan/ *feeds* yang lebih tertata dan menarik untuk dijangkau konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Anggreani, 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.
- Arikunto. (2019). Metodologi Penelitian, Suatu Pengantar Pendidikan. In *Rineka Cipta, Jakarta*.
- Ariyanto, M. M. (2016). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Coffee Toffee Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: an introduction*. Pearson UK.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasran* (15th ed.). Rajawali Pers.
- Djarmiko, Y., & Adartha, C. V. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Singhasari Resort Batu. *Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra*, 80–88.
- Fadeli, A., Arifin, R., & Hufon, M. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Strategy Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada

- Konsumen WaroengSteak and Shake Cilliwung Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1–13.
<https://pdfs.semanticscholar.org/5992/a87eb0c20679973dfeafac0603df3feb98ed.pdf>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25Edisi 9. In *International Journal of Physiology*.
- Idris, M. (2021). *Rincian UMR Bandung 2021 dan 26 Daerah Lain di Jawa Barat*.
<https://money.kompas.com/read/2021/04/05/000600126/rincian-umr-bandung-2021-dan-26-daerah-lain-di-jawa-barat>
- Kartajaya, H. (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v5n11p169>
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 9(8), 2485–2488.
www.citeulike.org/user/tilljwinkler/article/10083551.
- Putri, Y., & Astuti, S. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel ??X? Semarang. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 12(2),36611.
- Rizal, M., & Bulan, T. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 469–478.
- Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D., & Patton, G. C. (2018). The age of adolescence. *The Lancet Child and Adolescent Health*, 2(3), 223–228.
[https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(18\)30022-1](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(18)30022-1)
- 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.
[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.
- Suyanto, A. M. ., & Yurdatila, F. (2013). Pengaruh Experiential Marketing

Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Breadtalk Mall Kelapa Gading 3, Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.17509/jimb.v4i2.1004>

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip. *Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.*

Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan.* ANDI.

Vivie, S., Hatane, S., & Diah, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe ExcelsoTunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–15.

Wiratna, S. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta). Pustaka BaruPress.

Yunita, M., & Samuel, H. (2009). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Herbs Spa.* 266–2

