



Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan 3point Garden Cafe Bangkalan

Istiana¹, Nirma Kurriwati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:
Act, Customer Satisfaction, Feel, Think, Relate, Sense

Abstract

The research aims to determine Experiential marketing which consists of sense, feel, think, act, relate to customer 3Point Garden Cafe Bangkalan. Sampling in this study used purposive sampling and analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that experiential marketing which consists of sense, feel, think, act, relate has a simultaneous effect on customer loyalty, and the variables have a partially significant effect on customer satisfaction..

✉ Penulis Korespondensi*
Nirma Kurriwati

Email:
nirma.kurriwati@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2792-0167

DOI :

Citation : Istiana & Nirma Kurriwati (2021), Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan 3point Garden Cafe Bangkalan, Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1 (3), hlm. 328-338.

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini perkembangan bisnis sangat berkembang pesat, hal tersebut dapat dilihat dari semakin bertambahnya para pelaku bisnis atau perusahaan yang mendirikan usaha yang bergerak disegala bidang. Usaha tersebut bergerak di bidang yang sama dengan jenis yang sama, bahkan mereka memiliki pangsa pasar yang sama pula. Dengan demikian, lingkungan yang akan dihadapi oleh para pelaku bisnis juga akan semakin kompleks, terutama persaingan di dalam bidang usaha produk dan jasa yang sekarang ini semakin ketat.

Bisnis di bidang usaha produk dan jasa saat ini yang semakin ketat salah satunya yaitu bisnis *cafe*. Bisnis *cafe* merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Bukan hanya sekadar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan *cafe* sebagai tempat untuk berkumpul. Kondisi ini didukung pula dengan semakin banyaknya *cafe* dengan menawarkan konsep berbeda yang dapat mengundang ketertarikan masyarakat di Indonesia, khususnya Kota Bangkalan. Persaingan yang semakin ketat ini menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Sejalan dengan perkembangan tersebut, para pelaku bisnis berupaya untuk berpikir lebih kreatif lagi dengan menciptakan konsep yang berbeda dari *cafe-cafe* yang sudah ada dan sudah bertahan lebih lama, yang dapat menciptakan kesan dihati pelanggan bagi usaha

yang dikelolanya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan suatu kejadian yang dapat mengikat setiap individu secara personal yang berorientasi pada konsumen dengan menghasilkan kepuasan.

Sebagian pelaku usaha memberikan pelanggan sesuatu yang lebih dengan memperbaiki konsep dekorasi ruangan sesuai dengan selera konsumen saat berkunjung di *cafe* tersebut dan sebagian lagi dengan memberikan kenyamanan di dalam lokasi ruangan. Keunggulan kompetitif dalam fungsi teknis produk juga sangat penting, tetapi akhirnya yang menentukan suatu produk dapat berhasil atau tidak dipasar adalah para konsumen. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif terhadap perusahaan, konsumen yang merasa puas akan berperilaku positif terhadap perusahaan.

Menurut Schmitt (dalam Hamzah 2007:22) *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential marketing* sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. (Rini, 2009:16).

Dalam pendekatan *experiential marketing*, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif, maka dapat menjadi *memorable experience* (pengalaman selalu diingat dan dikenang) bagi pelanggan. *Memorable experience* (pengalaman yang selalu diingat dan dikenang) yaitu ketika seorang konsumen memiliki momen yang menyenangkan sehingga mampu mengingat hal tersebut dan ketika itu konsumen seketika juga merasa puas karena harapan konsumen tersebut sesuai dengan yang diharapkannya. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut kepada orang lain.

Tanggapan emosional tersebut bertindak sebagai masukan kepuasan atau ketidakpuasan secara menyeluruh. Pelanggan yang mengalami emosi negatif menimbulkan perasaan tidak puas. Pengaruh dari perasaan senang menggunakan produk dan jasa dapat berupa tindakan lanjutan yang ditempuh pelanggan, yaitu tetap datang dan berkunjung kembali ke *cafe* tersebut bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang dalam keadaan netral menganggap produk dan jasa yang diterima tidak memberikan rasa puas namun produk dan jasa tersebut pun tidak mengecewakan.

Konsep pemasaran *experiential marketing* ini memberikan pengalaman unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam pikiran mereka, sehingga nantinya pelanggan tidak hanya akan puas tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara langsung. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis kompetitor/pesaing. Pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yaitu *experiential marketing*. Salah satu industri wisata kuliner yang ada di Bangkalan yang juga menerapkan *experiential marketing* adalah 3Point Garden *Cafe* Bangkalan yang mulai beroperasi pada tahun 2017 yang berlokasi di Jl. Seruni 03-05 Perumda Bangkalan .

3point Garden *Cafe* merupakan lokasi kuliner yang menawarkan konsep berbeda dari *cafe* pada umumnya di Bangkalan. 3Point Garden *Cafe* merupakan *cafe* sekaligus

café yang menyediakan tempat untuk bermain Billiard. 3point Garden Café juga menyediakan tempat karaoke bagi para pemuda-pemudi yang berkunjung dan ingin menikmati duduk santai sambil karaokean. Selain menikmati kuliner, pengunjung bebas berfoto di spot foto yang sudah disediakan. 3point Garden Café merupakan café yang tempatnya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh para pengunjung. Selain tempatnya yang nyaman dan bagus juga disertai dengan bermacam-macam hiasan yang ada di 3point Garden Café seperti ikan-ikan hias, tanaman-tanaman hias, dan lainnya. Namun 3Point Garden Cafe memiliki beberapa pesaing yang ada di Bangkalan yaitu seperti: Millenial Cafe, M-Cafe, Robusta Café, Orenz Café, dan lain-lain. 3point Garden Cafe merupakan cafe yang masih cukup baru karena mulai berdiri pada tahun 2017 sehingga hal ini mungkin akan sedikit menyulitkan untuk merebut pangsa pasar dari cafe yang sudah ada sebelumnya.

Dengan kriteria yang berbeda antara *cafe-cafe* yang ada di Kota Bangkalan. 3Point Garden Cafe Bangkalan tetap menggunakan strategi pemasarannya untuk menarik konsumennya agar tetap puas. 3point Garden Cafe Bangkalan merupakan salah satu usaha kuliner atau *cafe* yang telah berdiri selama lebih dari 1 tahun. 3Point Garden Cafe Bangkalan terus mengembangkan berbagai strategi untuk mencari konsumen baru hingga mempertahankan kepuasan pelanggannya dengan memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan ini adalah dengan menerapkan konsep strategi *experiential marketing* dan terbukti hingga saat ini 3Point Garden Cafe Bangkalan ini merupakan salah satu usaha yang masih tetap eksis di bidang kuliner. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah konsumen di 3Point Garden Cafe Bangkalan setiap harinya yang menjadikan 3Point Garden Cafe Bangkalan sebagai tempat berkumpul dengan teman, kerabat, maupun keluarga.

Penelitian ini menggunakan 3point Garden Café sebagai objek karena 3point Garden Café merupakan salah satu *cafe* yang unik dan berbeda yang memberikan *experiential marketing* bagi konsumennya dan *cafe* ini juga masih baru beroperasi lebih dari satu tahun. Dan menyadari adanya fenomena persaingan yang terjadi maka hal ini menuntut seluruh pemilik *cafe* yang ada di Bangkalan untuk terus berupaya menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan membuat konsumen menjadi puas, seperti memberikan pengalaman yang tidak dapat dilupakan melalui *experiential marketing* sehingga konsumen akan puas dan minat untuk kembali ke *cafe* tersebut. Perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan antara lain dengan memberikan *experiential marketing* yang selalu berbeda dan tidak pernah didapatkan oleh konsumen. Hal ini harus dilakukan karena kepuasan bersifat jangka panjang. Adanya pelanggan yang puas akan membantu sebuah perusahaan untuk tumbuh dan berkembang sehingga kepuasan merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Maka dari itu untuk memberikan sesuatu yang berbeda yaitu *experiential marketing* merupakan pengalaman yang didapatkan konsumen yang berbeda dengan perusahaan lain dan tidak dapat dilupakan ketika menggunakan produk yang dibeli. Selain itu hal yang dapat membuat konsumen puas yaitu dengan memberikan penataan interior serta eksterior yang menarik sehingga konsumen akan merasa nyaman dan senang saat menghabiskan waktu dan bersantai. Dengan demikian maka konsumen akan mendapatkan hal baru serta pengalaman baru dan merasa puas apabila apa yang didapatkannya tersebut melebihi ataupun sama dengan apa yang telah di bayangkannya.

3Point Garden Cafe Bangkalan memberikan kenyamanan akan fasilitas dan dekorasi baik luar maupun dalam ruangan, sehingga konsumen merasa nyaman ketika berada di 3Point Garden Cafe Bangkalan. Cita rasa dari makanan dan minuman yang dikonsumsi seperti *desert* dan lain-lain juga membuat para konsumen merasa senang dan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen untuk datang kembali ke 3Point Garden Cafe Bangkalan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang *Experiential Marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate*, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dengan mengangkat topik: **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan 3Point Garden Cafe Bangkalan”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan di 3Point Garden Cafe Bangkalan. Dapat sanpel 100 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan, sedangkan yang menjadi variabel bebas *panca sense, feel, think, act, relate* dapat disusun dalam persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana Y adalah Kepuasan Pelanggan, a adalah Koefisien Konstanta, b adalah Koefisien regresi *sense*, b2 adalah Koefisien regresi *feel*, b3 adalah Koefisien regresi *think*, b4 adalah Koefisien regresi *act*, b5 adalah Koefisien regresi *relate*, X1 adalah *Sense*, X2 adalah *Feel*, X3 adalah *Think*, X4 adalah *Act*, X5 adalah *Relate*, e adalah Std. Error G.

HASIL

Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda bertujuan digunakan menguji suatu hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua (2) variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabelbebas.

Tabel 1.
Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.788	.462		3.706	.001
	Sense	.294	.044	.284	6.610	.000
	Feel	.455	.066	.212	6.844	.000
	Think	1.836	.056	1.252	32.55	.000
	Act	.122	.045	.066	2.751	.007
	Relate	.387	.050	.224	7.669	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data primer diolah 2021

Dari tabel 4.19 maka Persamaan model regresi linier berganda yang digunakan penelitan $Y = 0,788 + 0,294 X_1 + 0,455 X_2 + 1,836 X_3 + 0,122 X_4 + 0,387 X_5 + e$. Maka dapat diartikan sebagai berikut, Koefisien *Sense* (X1) sebesar 0,294, yang berarti apabila variabel X1 naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,294 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisiensi *Feel* (X2) sebesar 0,455, yang berarti apabila variabel X2 naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,455 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisiensi *Think* (X3) sebesar 1,836, yang berarti apabila variabel X3 naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 1,836 dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisiensi *Act* (X4) sebesar 0,122, yang berarti apabila variabel X4 naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,122 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisiensi *Relate* X5 sebesar 0,387, yang berarti apabila variabel X5 naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,387 dengan

asumsi variabel lain konstan. Konstanta sebesar 0,788, menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata nilai *Experiential Marketing* meningkat sebesar 0,788 satu satuan.

Uji Parsial (t)

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut Ghozali (2012) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah.

Kriteria yang digunakan dalam melakukan uji t yaitu jika probabilitas signifikan dibawah 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan. Sebaliknya jika probabilitas signifikan diatas 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan t tabel $\text{degree of freedom (df) = n - k}$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah keseluruhan variabel yang digunakan (Sugiyono, 2012: 132).

1. Hubungan antara *Sense* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)
Diketahui nilai t-hitung Lebih Dari t-tabel i untuk pengaruh *Sense* (Panca Indrea) (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $6,610 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 Terdapat pengaruh *Sense* (Panca Indrea) terhadap Kepuasan Pelanggan 3Point Garden Café Bangkalan (Y).
Hubungan antara *Feel* (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)
Diketahui nilai t-hitung Lebih Dari t-tabel untuk pengaruh *Feel* (Peasaan) (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $6,844 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 Terdapat pengaruh *Feel* (Perasaan) (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan 3Point Garden Café Bangkalan (Y).
2. Hubungan antara *Think* (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)
Diketahui nilai t-hitung Lebih Dari t-tabel i untuk pengaruh *Think* (Berfikir) (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $32,557 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 Terdapat pengaruh *Think* (Berfikir) (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan 3Point Garden Café Bangkalan (Y).
3. Hubungan antara *Act* (X4) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)
Diketahui nilai t-hitung Lebih Dari t-tabel i untuk pengaruh *Act* (Kebiasaan) (X4) terhadap Kepuasan Pembelian (Y) adalah sebesar $2,751 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 Terdapat pengaruh *Act* (Kebiasaan) (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan 3Point Garden Café Bangkalan (Y).
4. Hubungan antara *Relate* (X5) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)
Diketahui nilai t-hitung Lebih Dari t-tabel i untuk pengaruh *Relate* (Perhatian) (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $7,669 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 Terdapat pengaruh *Relate* (Perhatian) (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan 3Point Garden Café Bangkalan (Y).

Uji Simultan (f)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dimana apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat adalah dengan cara melihat apakah nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel pada probabilitas 0,10. F tabel didapat pada tabel titik presentase distribusi F probabilitas 0,10 yaitu $df_1=k-1$ dan $df_2=N-k$ dimana N adalah jumlah sampel pada penelitian dan k adalah jumlah keseluruhan variabel yang digunakan.

Tabel 2.
Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	985.587	5	197.117	810.799	.000 ^u
	Residual	22.853	94	.243		
	Total	1008.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber data primer diolah 2021

Dilihat dari tabel 4.20 diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* dan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung dan $810,799 > F$ tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Eksperial marketing* (X) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien determinasi (R2)

Koefisien deteminasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varisasi variabel dependen (Ghozali, 2012:167). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independe memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 3.
Uji Determinasi Koefisiensi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.877	.876		.393

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data primer diolah 2021

Dari output diatas didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,876 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 87,6%, sisanya 12% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis hasil dari penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh eksperial marketing terhadap kepuasan pelanggan 3Point Garden Café Bangkalan.

1. Pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* dapat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan 3Point Garden Café Bangkalan

Dalam penelitian ini menunjukkan yang signifikan secara simultan antara variabel *sense, feel, think, act, relate* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung dan $810,799 > F$ tabel 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *sense, feel, think, act, relate* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Schmitt dan Rogers mengemukakan bahwa jika perusahaan menjual suatu barang sebagai produk mentah, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang sedikit. Jika produk mentah tersebut dirubah tampilannya dan dikemas secara sederhana, maka

perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Jika kemudian perusahaan menambahkan nilai kepada barang tersebut dengan memberikan servis dan pelayanan yang baik, maka keuntungan yang diciptakan lebih besar lagi. Pada akhirnya jika perusahaan dapat memasarkan produk tersebut dengan konsep *experiential marketing* yang baik, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan nilainya jauh lebih banyak dari tingkat keuntungan penjualan produk dengan sekedar pelayanan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Ni Putu Septia Rosita (2015;67), dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara.

2. pengaruh *sense* terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan

Dalam penelitian ini variabel *sense* X1 memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung Lebih Dari t-tabel untuk pengaruh *Sense* (Panca Indrea) (X1) terhadap Kepuasan Pembelian (Y) adalah sebesar $6,610 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, terdapat pengaruh *Sense* X1 terhadap kepuasan Pelanggan Y.

Hasil ini menunjukkan bahwa Desain atau tata ruang *3Point Garden Café* terlihat menarik, kebersihannya terjaga, Music yang diputar membawa rasa nyaman, Aroma makanan siap saji dapat membangkitkan selera, memiliki cita rasa yang tinggi dan Tampilan papan nama atau symbol mudah dikenal. Oleh karena itu semakin tinggi aspek-aspek berwujud yang dapat dirasakan oleh panca indra manusia untuk menciptakan pengalaman melalui pandangan, sentuhan, pendengaran, rasan dan bau maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani dan Mohammad Arief (2014) yang menunjukkan bahwa *Sense Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

3. Pengaruh *feel* terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan

Dalam penelitian ini variabel *feel* X2 memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung Lebih Dari t-tabel untuk pengaruh *feel* (Perasaan) (X2) terhadap Kepuasan Pembelian (Y) adalah sebesar $6,844 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, terdapat pengaruh *feel* X2 terhadap kepuasan Pelanggan Y.

Feel marketing dimaksudkan untuk mempengaruhi pengalaman konsumen yang dimulai dari suasana hati yang kuat sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt: 1999). Semakin tinggi Pelayanan *3Point Garden Café* cepat dan tepat, pelayanan karyawan yang ramah dan sopan, dan suasana yang hangat dan akrab bersama teman maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Sherli Novian dan Retno Budi Lestari (2019) yang menunjukkan bahwa *Feel* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Bingen Café di Kota Palembang.

4. Pengaruh *think* terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan

Dalam penelitian ini variabel *think* X3 memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung Lebih Dari t-tabel untuk pengaruh *Think* (Berpikir) (X3) terhadap Kepuasan Pembelian (Y) adalah sebesar $32,557 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, terdapat pengaruh *Think* X3 terhadap kepuasan Pelanggan Y.

Variabel *Think* adalah variabel yang memiliki tingkat signifikansi yang sangat besar. Schmitt (1999) mengatakan *think* bertujuan untuk membawa pelanggan berpikir secara konvergen dan divergen melalui kejutan, intrik dan provokasi. Hasil ini menunjukkan bahwa *3Point Garden Café* memberikan surprise kepada pelanggan saat event-event tertentu, fasilitas yang tersedia di café memberikan kenyamanan, dan akses mudah dijangkau dan harga memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Eko Yuliawan, Mbayak Ginting (2016) yang menunjukkan bahwa *Think* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri cabang Medan Balai Kota.

5. Pengaruh *Act* terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan

Dalam penelitian ini variabel *Act* X4 memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan diketahui nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dan nilai t-hitung Lebih Dari t-tabel untuk pengaruh *Act* (X4) terhadap Kepuasan Pembelian (Y) adalah sebesar $2,751 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, terdapat pengaruh *Act* X4 terhadap kepuasan Pelanggan Y.

Act marketing bertujuan mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen

(Schmitt: 1999). Hasil ini menunjukkan bahwa *3Point Garden Café* mampu memberikan inovasi menu makanan dan minuman yang beragam bagi pelanggan, dan juga interaksi antara karyawan dengan pelanggan sangat baik.

Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Eko Yuliawan, Mbayak Ginting (2016:54) yang menunjukkan bahwa *Act* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri cabang Medan Balai Kota.

6. Pengaruh *Relate* terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan

Dalam penelitian ini variabel *Relate* X5 memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung Lebih Dari t-tabel untuk pengaruh *Relate* (X5) terhadap Kepuasan Pembelian (Y) adalah sebesar $7,669 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima, terdapat pengaruh *Relate* X5 terhadap kepuasan Pelanggan Y.

Relate Experience dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin tinggi pengaruh dari *Relate Experience* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan. Dalam hal ini *Relate Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tetance dan Dharmayanti, 2014).

Hasil ini menunjukkan bahwa *3Point Garden Café* mampu memberikan komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan, mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dengan memberikan potongan harga dan juga mampu menjaga eksistensi sehingga membuat langganan bagi komunitas kaum muda-mudi.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut, *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Café* Bangkalan, *Sense* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Café* Bangkalan, *Feel* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Café* Bangkalan, *Think* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Café* Bangkalan, *Act* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Café* Bangkalan, *Relate* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Café* Bangkalan.

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat sedikit kekurangan didalamnya, untuk itu peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan, dan penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa dengan memperluas obyek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Adrian, Payne. 2000. *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.

- Albertus Christian, dan Diah Dharmayanti. 2013, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1 No.2*
- ALSAID, K. N., & Nour El Houda, B. E. N. 2020. Experiential Marketing Impact on Experiential Value and Customer Satisfaction-Case of Winter Wonderland Amusement Park in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing, 8(2)*.
- Amin, S., & Tarun, M. T. 2019. Experiential Marketing and Customer Satisfaction: A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh. *Asian Business Review, 9(2), 43-48*.
- Amir, Hamzah. 2007. Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia No. 06, Tahun XXXVI Juni p. 22-8*
- Andari, Rini. 2009. *Manajemen Keuangan Suatu Pengantar*. Bandung: UPI Press.
- Andreani, F. 2010. Analisa Kualitas Layanan Bisnis Makanan dan Minuman Di Surabaya Ditinjau Dari Drajat Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 5*.
- Baskara, Adhi Hendra. 2006. Tahap yang dilalui pelanggan pada Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya volume II No 1 Mei 2006 hal 35-52*.
- Bougie, and Sekaran. 2013. *Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Chou, H. J. 2009. The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality, 37(7), 993*.
- Fandy, Tjiptono. 2000 .*Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky,W. and Ronald J.Ebert. 2007. *Bisnis, edisi kedelapan jilid satu. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Kertajaya. 2010. *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jannah, D. A. M., Andriani, N., & Arief, M. 2014. Pengaruh strategi experiential marketing terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 1(1), 53-64*.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan.

- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2. UPN "Veteran" Jawa Timur*.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Palupi, dan Yuliasuti. 2004. *Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry Smartphone*. Semarang
- Pangastuti, R. L. 2017. The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center "LBC"). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 202*.
- Pham, T. H., & Huang, Y. Y. 2015. The impact of experiential marketing on customer's experiential value and satisfaction: An empirical study in vietnam hotel sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR), 4(1), 1-19*.
- Rosita, N. P. S., Nuridja, I. M., & Suwena, K. R. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 5(1)*.
- Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Sriayudha, Y. 2013. Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen pengguna samsung galaxy tab. *Jurnal Dinamika Manajemen, 1(4)*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Supranto. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Keenem*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yulianwan, E., & Ginting, M. 2016. Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan nasabah pada pt bank mandiri cabang medan balai kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM, 6(1), 1-12*.

Schmitt. (1999). *Experiential Marketing, how to get customer to sense, feel, think, act, relate, to your company and brands*. New York: The Free Press.

Zahri, A., Wahab, Z., & Widiyanti, M. The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction At CGV Cinema In Palembang.