

Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang

Farid Isnan Aziz^{1*}, Tri Sudarwanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No. 55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang
Faridisnan16@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to examine the presence or absence of influence between sense, feel, think, act, and relate to customer satisfaction at Mulyo Redjo Jombang. The method used in this study is a quantitative research method and uses a causal or causal approach. With a sample size of 100 respondents is using non probability sampling techniques through the Purposive Sampling method. The results of the study show that: (1) Sense partially influences customer satisfaction at Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang, (2) Feel has no partial effect on customer satisfaction at Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang, (3) Think partially influences customer satisfaction at Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang, (4) Act partially influences customer satisfaction at Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang, (5) Relate does not have a partial effect on customer satisfaction at Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang, (6) Sense, feel, think, act, and relate simultaneously affect customer satisfaction at Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang.

Keywords: *Sense; Feel; Think; Act; Relate; Customer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah menguji ada atau tidaknya pengaruh antara sense, feel, think, act dan relate dengan kepuasan pelanggan di Mulyo Redjo Jombang. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dengan pendekatan kausal atau sebab akibat. Jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik non probability sampling melalui metode Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Sense berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang, (2) Feel tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang, (3) Think berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang, (4) Act berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang, (5) Relate tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang, (6) Sense, feel, think, act, dan relate berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang.

Kata kunci: *Sense; Feel; Think; Act; Relate; Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil sesuai dengan harapannya (Kotler, 2009 : 177). Kepuasan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi kembali produk atau jasa tersebut, sebaliknya jika tidak puas maka akan menyebabkan rasa kecewa pada konsumen dan menghentikan pembelian dan konsumsi produk tersebut. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan untuk merasa puas (Septian, 2018). Kepuasan memberikan kemanfaatan bagi pembisnis, diantara terciptanya hubungan baik produsen dengan konsumen, dan laba semakin bertambah karena konsumen lebih tertarik dengan produk tersebut karena merasa puas.

Persaingan yang ketat dan gaya hidup yang semakin modern berfokus pada kualitas dan manfaat produk tidaklah cukup, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang bisa menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif. Salah satunya adalah strategi pemasaran experiential marketing. Konsep pemasaran yang digunakan untuk mengetahui pengalaman yang melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* tidak hanya memberi informasi dan peluang bagi konsumen untuk memperoleh pengalaman dan juga manfaat yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran.

Experiential Marketing merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen melalui panca indera (*sense*), afektif/perasaan (*feel*), kognitif/berpikir kreatif (*think*), fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), dan identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*) yang dikenal sebagai modul pengalaman strategis atau *Strategic Experiential Modules (SEMs)* (Febrini dkk, 2019).

Industri kuliner merupakan salah satu usaha bisnis yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Penerapan *experiential marketing* yang dilakukan industri kuliner melalui inovasi produk dan tempat di tambah dengan pemikiran inspiratif mengenai kenyamanan pelanggan, kesenangan, serta sesuai harapan akan

menciptakan pengalaman positif kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menguatkan pemasaran pada dunia industri kuliner, khususnya di warung lesehan Mulyo Redjo Jombang. Persaingan yang semakin ketat, diperlukan diferensiasi pemasaran dari sisi pengalaman pelanggan melalui *sense, feel, think, act, dan relate*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode meneliti pada tingkat populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian digunakan sebagai metode pengumpulan data, data dianalisis secara statistik, demi tujuan akhir dalam mendeskripsikan dan menguji dugaan awal yang sebelumnya sudah ditentukan (Sugiyono, 2018:36).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan di Mulyo Redjo Jombang yang berjumlah 100 Konsumen. Pemilihan sampel sebagai perwakilan dari populasi yang ada dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dan jenis yang dipakai merupakan *Purposive Sampling*, yaitu penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu.

Indikator penelitian ini menggunakan lima variabel independen (*sense, feel, think, act, dan relate*) serta variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Sense</i> (X1) Budiarto & Pancaningrum (2019)	1. Penglihatan
	2. Pendengaran
	3. Perasa
<i>Feel</i> (X2) Putra dkk (2019)	1. Feeling
	2. Emotion
	3. Mood
<i>Think</i> (X3) Budiarto & Pancaningrum (2019)	1. Surprise
	2. Intrik
	3. Provokasi
<i>Act</i> (X4) Melati dkk (2019)	1. Interaksi
	2. Tindakan
	3. Gaya Hidup
<i>Relate</i> (X5) Febrini dkk (2019)	1. Komunitas
	2. Komunikasi
Kepuasan Pelanggan (Y) (Suyitno dan Utomo, 2016)	1. Kepuasan pengalaman pelanggan
	2. Terpenuhinya harapan
	3. Perasaan puas

-
-
4. Merekomendasikan ke pihak lain
 5. Pilihan yang tepat
-

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Penelitian dilakukan menggunakan dengan Analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji hipotesis yang ada, di mana dasar analisis ini sama dengan analisis regresi sederhana, namun dengan jumlah variabel bebas lebih dari satu untuk menjelaskan *varians* dalam variabel terikat (Sekaran dan Bougie, 2017:139).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Melalui olah data SPSS, diperoleh hasil uji validitas dengan kriteria, $n = 100$ dan $r_{tabel} = 0,1996$ pada tiap-tiap variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X1.1	0,695	0.1996	Valid
X1.2	0,767	0.1996	Valid
X1.3	0,809	0.1996	Valid
No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X2.1	0,674	0.1996	Valid
X2.2	0,778	0.1996	Valid
X2.3	0,798	0.1996	Valid
No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X3.1	0,719	0.1996	Valid
X3.2	0,784	0.1996	Valid
X3.3	0,752	0.1996	Valid
No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X4.1	0,712	0.1996	Valid
X4.2	0,794	0.1996	Valid
X4.3	0,738	0.1996	Valid
No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X5.1	0,814	0.1996	Valid
X5.2	0,907	0.1996	Valid
No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Y.1	0,510	0.1996	Valid
Y.2	0,723	0.1996	Valid
Y.3	0,593	0.1996	Valid
Y.4	0,771	0.1996	Valid
Y.5	0,689	0.1996	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Tabel 2 di atas menjelaskan setiap item pernyataan dari tiap-tiap variabel memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel, yang menyatakan bahwa item pernyataan variabel *sense, feel, think, act, relate* dan kepuasan pelanggan memenuhi syarat uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan melalui nilai *Cronbach Alpha* (α). Berikut ini disajikan tabel hasil uji dari olah data SPSS dengan kriteria *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 pada tiap-tiap variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Variabel X1	0,630	Reliabel
Variabel X2	0,611	Reliabel
Variabel X3	0,615	Reliabel
Variabel X4	0,604	Reliabel
Variabel X5	0,637	Reliabel
Variabel Y	0,673	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Tabel 3 di atas menjelaskan jika tiap-tiap nilai *alpha* variabel lebih dari nilai standar reliabilitas, yaitu 0,60. Artinya, seluruh item pernyataan pada tiap-tiap variabel memenuhi syarat uji reliabilitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan dalam melihat pengaruh lima variabel independen (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap satu variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.568	1.256		2.842	.005
	SENSE	.276	.108	.186	2.544	.013
	FEEL	-.020	.113	-.014	-.181	.857
	THINK	.259	.098	.229	2.659	.009
	ACT	.531	.112	.428	4.744	.000
	RELATE	.310	.168	.159	1.843	.068

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Olah Data SPSS, 2020

Tabel 4 di atas merupakan hasil olah data SPSS yang dapat menjelaskan tentang persamaan pada analisis regresi berganda berikut ini:

$$Y = 3,568 + 0,276X_1 + -0,020X_2 + 0,259X_3 + 0,531X_4 + 0,310X_5$$

1. $\alpha = 3,568$

Menunjukkan jika variabel *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), dan *Relate* (X5) bernilai nol, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 3,568.

2. $b_1 = 0,276$

Nilai koefisien *sense* sebesar 0,276. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *sense* akan terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 27,6%.

3. $b_2 = -0,020$

Nilai koefisien *feel* sebesar -0,020. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *feel* akan terjadi penurunan kepuasan pelanggan sebesar 2%.

4. $b_3 = 0,259$

Nilai koefisien *think* sebesar 0,259. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *think* akan terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 25,9%.

5. $b_4 = 0,531$

Nilai koefisien *act* sebesar 0,531. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *act* akan terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 53,1%.

6. $b_5 = 0,310$

Nilai koefisien *relate* sebesar 0,310. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *relate* akan terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 31%.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Parsial (t test)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel, yaitu: (1) antara variabel *sense* dengan kepuasan pelanggan, (2) antara variabel *feel* dengan kepuasan pelanggan, (3) antara variabel *think* dengan kepuasan pelanggan, (4) antara

variabel *act* dengan kepuasan pelanggan, (5) antara variabel *relate* dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.568	1.256		2.842	.005		
Total_X1	.276	.108	.186	2.544	.013	.844	1.184
Total_X2	-.020	.113	-.014	-.181	.857	.708	1.412
Total_X3	.259	.098	.229	2.659	.009	.608	1.644
Total_X4	.531	.112	.428	4.744	.000	.556	1.798
Total_X5	.310	.168	.159	1.843	.068	.610	1.641

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Olah Data SPSS, 2020

Tabel 5 dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel *sense* sebesar $2,544 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,985$, dengan tingkat signifikan $0,013 < 0,05$. Menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa *sense* (X1) berpengaruh secara parsial dengan kepuasan pelanggan (Y).
2. Nilai t_{hitung} variabel *feel* sebesar $-0,181 <$ nilai t_{tabel} sebesar $1,985$, dengan tingkat signifikan $0,857 > 0,05$. Menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa *feel* (X2) tidak memiliki pengaruh secara parsial dengan kepuasan pelanggan (Y).
3. Nilai t_{hitung} variabel *think* sebesar $2,659 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,985$, dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$. Menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa *think* (X3) berpengaruh secara parsial dengan kepuasan pelanggan (Y).
4. Nilai t_{hitung} variabel *act* sebesar $4,744 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,985$, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa *act* (X4) berpengaruh secara parsial dengan kepuasan pelanggan (Y).
5. Nilai t_{hitung} variabel *relate* sebesar $1,843 <$ nilai t_{tabel} sebesar $1,985$, dengan tingkat signifikan $0,068 > 0,05$. Menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima. Artinya bahwa *relate* (X5) tidak memiliki pengaruh secara parsial dengan kepuasan pelanggan (Y).

Uji Pengaruh Simultan (F Test)

Uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh simultan antara variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dengan variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.353	5	27.471	25.427	.000 ^b
	Residual	101.557	94	1.080		
	Total	238.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), RELATE, SENSE, FEEL, THINK, ACT

Sumber: Olah Data SPSS, 2020

Tabel 6 di atas menjelaskan jika nilai F_{hitung} sebesar $25,427 >$ nilai F_{tabel} sebesar $2,47$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga terjadi pengaruh simultan antara *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini ditentukan melalui besarnya nilai adjusted R² untuk mengetahui besarnya variasi variabel kepuasan pelanggan yang mampu dijelaskan variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.601	.580	1.00479	1.950

a. Predictors: (Constant), RELATE, SENSE, FEEL, THINK, ACT

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Olah Data SPSS, 2020

Tabel 7 di atas menjelaskan jika nilai adjusted R^2 adalah 0,580. Menyatakan bahwa 58% variasi kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Nilai 42% lainnya mampu dideskripsikan faktor lain.

Pengaruh *Sense* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang

Melalui analisis data di atas yang menjelaskan jika uji t sebesar 2,544 dengan nilai signifikansi 0,013. Signifikansi $0,013 < 0,05$ hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara statistik bahwa dalam penelitian ini dapat diartikan secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa *sense* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang.

Penilaian pada *sense* menggunakan 3 indikator yaitu Penglihatan, pendengaran, dan perasa. Hasil observasi menunjukkan bahwa Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang dari segi penglihatan sangat menarik, desain yang modern yang sesuai dengan perkembangan zaman. Suara musik yang diputar sangat asik sambil menikmati hidangan makan yang di nikmati. Area makan yang nyaman tidak ramai dengan suara bising transportasi. Pelanggan menganggap apa yang telah diberikan oleh Mulyo Redjo sesuai dengan harapan konsumen. Pengalaman *sense* yang mereka alami sesuai apa yang mereka harapkan yang telah mereka rasakan dalam hal penglihatan, pendengaran, dan perasa dengan demikian mereka merasakan kepuasan di Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandala & Firdaus (2016) mengungkapkan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi *sense* dengan kepuasan pelanggan. Memberikan *sense* adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Feel* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang

Melalui analisis data di atas yang menjelaskan jika uji t sebesar -0,181 dengan nilai signifikansi 0,857. Signifikansi $0,857 < 0,05$ hal ini berarti H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya secara statistik bahwa dalam penelitian ini dapat diartikan secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa *feel* mempunyai pengaruh yang tidak

signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang.

Penilaian pada *feel* menggunakan 3 indikator yaitu *feeling*, *emotion*, dan *mood*. Variabel *feel* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di sebabkan beberapa alasan. Pertama, pelayanannya yang kurang responsip. Pelayanan yang diberikan baik meskipun ada pelanggan yang menyatakan tidak setuju. Hal ini terjadi karena konsumen merasa tidak dilayani ketika datang di Mulyo Redjo. Kedua, pelayanan kurang memuaskan. Karyawan terkesan kurang senyum ketika melayani pelanggan. Ketiga, suasana terkesan kurang memberikan rasa santai. Tempat yang kurang asri dan tempat yang terlalu terbuka.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu oleh Yuliawan & Ginting (2016) yang menyatakan bahwa *feel* secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah.

Pengaruh *Think* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang

Melalui analisis data di atas yang menjelaskan jika uji t sebesar 2,659 dengan nilai signifikansi 0,009. Signifikansi $0,009 < 0,05$ hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara statistik bahwa dalam penelitian ini dapat diartikan secara parsial H_3 yang menyatakan bahwa *think* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang.

Penilaian pada *think* menggunakan 3 indikator yaitu *surprise*, *intrik*, *provokasi*. Hasil observasi menunjukkan bahwa Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang memberikan bonus pada paket tertentu (Presmanan) seperti bonus ruangan VIP, sound system dan LCD proyektor. Mulyo Redjo juga memberikan banyak fasilitas agar konsumen merasa puas berada di Mulyo Redjo seperti, taman bermain anak, ruang meeting, kamar mandi, wc, musholah, dan masih banyak lainnya. Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang memiliki slogan yang mampu menarik konsumen untuk datang. Slogan yang unik yang sesuai dengan harapan konsumen. Bukti nyata konsumen merasa puas dengan harga hemat rasa nikmat yang diberikan Mulyo Redjo Jombang.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Anwar (2019) mengungkapkan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi *think* dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Act* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang

Melalui analisis data di atas yang menjelaskan jika uji t sebesar 4,744 dengan nilai signifikansi 0,000. Signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara statistik bahwa dalam penelitian ini dapat diartikan secara parsial H_4 yang menyatakan bahwa *act* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang.

Penilaian pada *act* menggunakan 3 indikator yaitu interaksi, tindakan, dan gaya hidup. Hasil observasi menunjukkan bahwa Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang dari segi interaksi sangat baik, karyawan dan konsumen berinteraksi dengan baik. Konsumen memilih Mulyo Redjo untuk tempat makan karena pilihannya sendiri. Menurut pengalamannya yang positif Mulyo Redjo cocok untuk tempat untuk menikmati aneka makanan yang mereka inginkan. Tempat yang modern, fasilitas yang memadai, harga hemat dan rasa nikmat hal yang sangat menjadi gaya dari pelanggan Mulyo Redjo Jombang untuk selalu puas menikmati produknya.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan & Ginting (2016) mengungkapkan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi *act* dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Relate* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang

Melalui analisis data di atas yang menjelaskan jika uji t sebesar 1,843 dengan nilai signifikansi 0,068. Signifikansi $0,068 < 0,05$ hal ini berarti H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya secara statistik bahwa dalam penelitian ini dapat diartikan secara parsial H_5 yang menyatakan bahwa *relate* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang.

Penilaian pada *relate* menggunakan 2 indikator yaitu komunikasi dan komunitas. Variabel *relate* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di sebabkan beberapa alasan. Pertama, kurangnya akses untuk pengadaan tempat kritik dan saran bagi pelanggan. Hal seperti ini penting agar memudahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan kesah yang dirasakan pelanggan. Kedua, terdapat faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor eksternal mempunyai dampak yang besar bagi konsumen untuk merasakan kepuasan terhadap suatu produk. Mereka merasakan bahwa Mulyo Redjo telah memberikan yang terbaik bagi mereka akan tetapi karena adanya faktor dari luar seperti pergaulan komunitas pecinta makanan yang membandingkan produk dan pelayanan dengan perusahaan yang lain. Konsumen tidak dapat merasakan kenyamanannya dari perusahaan tersebut karena faktor luar tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu oleh Yuliawan & Ginting (2016) yang menyatakan bahwa *relate* secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah.

PENUTUP

Melalui analisis data dan pembahasan yang dijelaskan di atas mengenai hubungan *sense, feel, think, act, dan relate* dengan kepuasan pelanggan di Mulyo Redjo Jombang, maka (1) *sense* secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mulyo Redjo Jombang, (2) *feel* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mulyo Redjo Jombang, (3) *think* secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mulyo Redjo Jombang, (4) *act* secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mulyo Redjo Jombang, (5) *relate* secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mulyo Redjo Jombang, (6) *sense, feel, think, act, dan relate* sama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mulyo Redjo Jombang.

Melalui analisis data dan pembahasan di atas, peneliti dapat memberikan saran bagi perusahaan agar Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang selalu meningkatkan *experiential marketing*. Upaya yang dilakukan yaitu dengan

mendesain interior fasilitas fisik menyesuaikan dengan agenda-agenda yang sedang berlangsung di kabupaten Jombang atau sesuai dengan moment yang sedang berlangsung. Seperti ketika ada hari libur nasional dan hari besar keagamaan, Warung Lesehan Mulyo Redjo Jombang dapat mendesain interior ruangan dengan tema hari libur nasional maupun hari besar keagamaan yang sesuai dengan budaya kabupaten Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fadeli, R. A. (2018). "Pengaruh Experiential Marketing Strategi Terhadap Kepuasan Konsumen". *e-Jurnal Riset Manajemen*. Hal 1-13
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bougie, Roger dan Sekaran, Uma. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: pendekatan pengembangan dan keahlian*. Edisi Enam Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Dias Kusumaning Putri, N. A. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Waserda Selamat Tanjunganom, Nganjuk. *CYBER-TECHN VOL.13 NO. 02*, 56-57.
- Eko Yuliawan, M. G. (2016). pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan nasabah pada pt bank mandiri cabang medan balai kota. *jurnal wira ekonomi mikroskil*. Hal 1-11.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Edisi ke Sembilan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irma Yanti Febrini, R. W. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 10 (1). Hal 42-43
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Gelora Aksama Pratama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke Dua Puluh Enam. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke Satu. Bandung: Alfabeta.

Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Suryani dan Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.