



Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Resto Semarang

Amanda Pramesty Noviarini, Imroatul Khasanah

Email : amandapranov@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing level of customer complaints and followed by a declining number of subscriber in a row at E - Resto Semarang . This research effort undertaken to review the E - Resto to improve overall customer satisfaction using experiential marketing elements and become flagship restaurant in Semarang . The effort by E-Resto so far to improve customer satisfaction are unconditional guarantee for its food and drink and efficient complain handling by taking their guest comment positively. This study examines the elements of experiential marketing which consists of sense , feel , think, act and relate that affect customer satisfaction

Through the questionnaire method using techniques purposive sampling to 100 respondents who ever came and mergkonsumsi E - Resto Semarang products showed the regression equation as follows :

$$Y = 0.202 X1 + 0.187 X2 + 0.199 X3 + 0.203 X4 + 0.188 X5$$

Where all the independent variables have a positive and significant impact on customer satisfaction. Figures Adjusted R Square of 0.594 indicates that 59.4 percent of the variation can be explained by the Customer Satisfaction to - five independent variables in the regression equation . While the remaining 40.6 percent is explained by other variables outside the five variables used in this study.

Keywords: Customer Satisfaction,Experiential Marketing, food and beverage industry

PENDAHULUAN

Kota Semarang saat ini merupakan salah satu kota berkembang dan memiliki potensi yang cukup besar dalam perkembangan bisnis *food dan beverage* dikarenakan ada banyaknya mahasiswa dari luar kota yang mengenyam pendidikan di universitas - universitas ternama di Semarang. Oleh sebab itu,para pengusaha kuliner berlomba-lomba memanjakan selera kawula muda dengan semakin menjamurnya pertumbuhan cafe dan restoran baru serta menawarkan hal-hal yang unik dan berbeda. E-Plaza Resto adalah salah satu tempat pertemuan mahasiswa yang cukup populer di Semarang. E-Plaza terletak di jantung kota Semarang, yakni di Gajah Mada Plaza Simpang Lima Semarang. Letaknya yang strategis menjadikannya tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman maupun keluarga. Akan tetapi, dalam perjalanannya E-Resto menghadapi masalah yang cukup serius yaitu menurunnya kepuasan pengunjung E-Resto. Hal ini ditandai dengan naiknya jumlah komplain dan diikuti dengan menurunnya jumlah konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup

penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Engel (2002), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah *experiential marketing*.

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999, h.22) *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Menurut Schmitt (1999, h.34), ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaatnya adalah untuk membangkitkan kembali merek yang sudah merosot, menciptakan dan membuat perbedaan dengan produk pesaing, menciptakan citra dan identitas perusahaan, mempromosikan inovasi, membujuk percobaan, pembelian, dan yang terpenting adalah konsumsi loyal.

Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. (Kartajaya, 2006, h.228)

Schmitt (1999) memberikan suatu *framework alternative* yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modul* yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers* yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. *Strategic experience modules* terdiri atas lima tipe yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*) dan hubungan (*relate*). Kelima tipe dari *experience* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disusun beberapa pertanyaan penelitian masalah yaitu apakah terdapat pengaruh *sense* (panca indra) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang? apakah terdapat pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang?

apakah terdapat pengaruh *think* (berpikir) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang? apakah terdapat pengaruh *act* (tindakan) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang? dan apakah terdapat pengaruh *relate* (pertalian) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *sense* (panca indra) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang, menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang, menganalisis pengaruh *think* (berpikir) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang, menganalisis pengaruh *act* (tindakan) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang dan menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan E-Resto Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2001). Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi barang bersangkutan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen

Adapun menurut Dutka (2007, p.41), atribut-atribut pembentuk kepuasan secara universal ialah *attributes related to products (value price relationship, product quality, product benefit, product features, product designs, product reliability and consistency, range of product or service), attributes relates to services (guarantee atau warranty, delivery, complaint handling, resolution of problems), attributes related to purchases (communication, courtesy)*

Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono, 2006) mengungkapkan harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing

Dimensi *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”. (Schmitt, 1999, p.60). *Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. (Grundey, 2008, p.138). Sedangkan pengertian *marketing* adalah “suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran”. Schmitt (1999, p.63) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama yaitu

1. *Sense / Sensory Experience*

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya. Menurut McCole (2004) *sense* diartikan sebagai pengalaman indrawi yang pelanggan dapatkan dari pandangan mereka, rasa, aroma, sentuhan dan suara.

Berdasarkan Yuan dan Wu(2008), *sense experience* adalah pesan bahwa pelanggan terbentuk terhadap produk atau jasa oleh akal mereka. Melalui *sense*, konsumen akan mampu mengembangkan pengalaman logika dan kemudian mereka menggunakan pengalaman logika untuk membentuk pertimbangan nilai pribadi untuk membedakan layanan produk yang dialami oleh mereka (Vargo & Lusch, 2004)

Schmitt menyatakan “*Sense marketing appeals the five basic human senses sight, sound, touch, taste, and smell*” yang artinya sebuah pemasaran yang mempengaruhi kelima indera dasar manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap, dan indera pencium. Tujuan utama dari *sense marketing* adalah untuk menghasilkan kenikmatan, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan panca indera yang menghasilkan output berupa identitas merek produk itu sendiri.

H1 : *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. *Feel / Affective Experience*

Feel Experience adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004: p. 164).

Perasaan disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. (Andreani,2007, h.2)

Yang dan He (2011) menyatakan bahwa pengalaman emosional meliputi suasana hati dan perasaan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang efektif yang berkisar dari suasana hati positif yang melekat pada sebuah merek untuk emosi yang kuat, sukacita, dan kepuasan. Jenis perasaan yang mampu menciptakan *feel experience* adalah perasaan yang paling kuat ketika mereka terjadi selama konsumsi, perasaan yang kuat hasil dari kontak dan interaksi, dan mereka mengembangkan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, O'Shaughnessy (2003) menyebutkan bahwa *feel experience* menunjukkan jati diri dari individu dengan mengungkapkan apa yang dia anggap menjadi sangat signifikan. Mattila (2001) mencatat bahwa secara emosional pelanggan terikat cenderung berinvestasi lebih banyak dalam hubungan mereka daripada pelanggan yang kurang memiliki komitmen afektif.

Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi hati dan suasana konsumen.

H2 : *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. *Think / Creative Cognitive Experience*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future*. Menurut Schmitt, "*Thinks appeals to the intellect, it engage customers in solving real or imagined problems*" dimana dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang dengan tujuan menciptakan kesadaran.

Dijelaskan oleh Maghnati, Ling dan Nasermodeli (2012) *think experience* adalah praktik kreatif dan teoritis, yang memerlukan praktik intelijen dalam rangka menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah melalui keterlibatan kreatif dengan konsumen. Tujuan dari pengalaman berpikir adalah untuk mendorong konsumen untuk berpikir dan tertarik dengan cara yang kreatif sehingga dapat menghasilkan umpan balik evaluasi ulang terhadap perusahaan dan merek

Dalam Kustini (2007:6) *think experience* meliputi *creative* dan *cognitive* bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. Sedangkan menurut Rini (2009, h.17) melalui aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk

berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan

H3 : *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

4. *Act / Physical Experiential and Entitle Lifestyle*

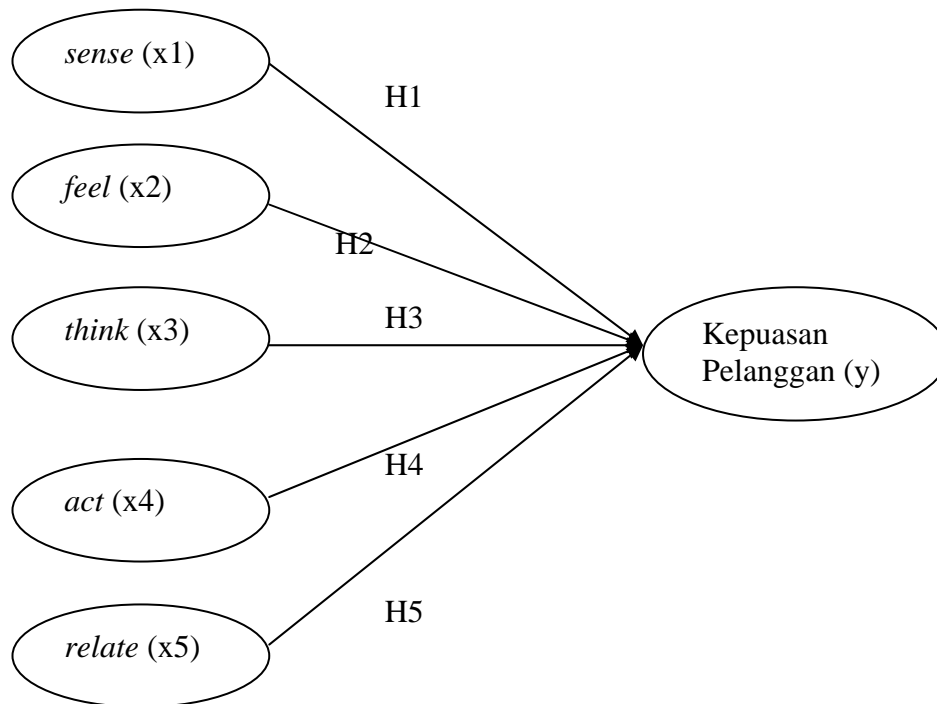
Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Menurut Thejasukmana (2014), *act* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

H4 : *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

5. *Relate / Social Identity Experience*

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Menurut Chang (2011), *relate experience* terjadi akibat koneksi individu, komunitas sosial (seperti sebagai jenis kelamin, pekerjaan, etnis, dan gaya hidup), entitas sosial (seperti bangsa dan budaya) melalui pembelian dan penggunaan produk atau jasa tertentu, dan akuisisi mereka pengakuan sosial dan rasa memiliki. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

H5 : *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**METODE PENELITIAN**

Variabel penelitian adalah salah satu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,1999). Berdasarkan uraian permasalahan yang telah di bahas sebelumnya, dalam mengukur kepuasan konsumen dengan metode *experiential marketing*, maka variabel-variabel yang diteliti adalah :

- a. Variabel Independen (X) : X1 = *sense* (panca indra), merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007)
X2 = *feel* (perasaan), merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)
X3 = *think* (berfikir), merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)
X4 = *act* (tindakan), merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007)
X5 = *relate* (pertalian), merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi konsumen serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007)

b. Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler,2005).

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive random sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive random sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para konsumen E- Resto yang telah datang ke E- Resto minimal satu kali karena mereka dianggap telah memiliki informasi yang baik dan benar tentang E- Resto.

METODE PENGUMPULAN DATA

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

2. Observasi

Penulis mengumpulkan data secara langsung pada objek penelitian

3. Studi Pustaka

Penulis mencari informasi dari text book, jurnal, artikel dan tulisan ilmiah dari berbagai media, seperti majalah dan internet mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan diatas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197. Hasil uji reliabilitas Alpha juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada table diatas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.186	2.227		.084	.933	
	<i>sense</i>	.140	.066	.202	2.116	.037	.448
	<i>feel</i>	.154	.071	.187	2.176	.032	.557
	<i>think</i>	.194	.090	.199	2.167	.033	.488
	<i>act</i>	.198	.096	.203	2.058	.042	.420
	<i>relate</i>	.167	.072	.188	2.321	.022	.625

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0.202 X_1 + 0.187 X_2 + 0.199 X_3 + 0.203 X_4 + 0.188 X_5$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel memiliki koefisien dengan arah koefisien positif yang sesuai dengan arah yang dihipotesiskan.

KESIMPULAN

1. Hasil Persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 0.202 X_1 + 0.187 X_2 + 0.199 X_3 + 0.203 X_4 + 0.188 X_5$$

Dimana seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil R square 0,594 mengindikasikan bahwa 59,4% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 40,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ke-lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Dalam hasil penelitian ini, variabel independen yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel *act*. Hasil ini memperkuat hasil penemuan dari Dio Bramantio (2013) tetapi berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheehan Suryawan (2013) . Variabel yang memberikan pengaruh terbesar kedua adalah variabel *sense*, hasil ini mendukung hasil temuan dari Albertus Christian (2013). Sementara itu variabel yang memberi pengaruh terbesar ketiga adalah *think* ,hasil ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Dio Bramantio (2013) dan Albertus Christian (2013). Variabel berpengaruh keempat adalah variabel *relate* dan mendukung penelitian dari Dio Bramantio (2013). Dan dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel yang memberikan pengaruh terkecil terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *feel* dan mendukung penemuan dari Dio Bramantio (2013).

3. Saran yang bisa peneliti berikan kepada perusahaan adalah jika selama ini kesalahan perusahaan berdasarkan hasil penelitian ini adalah perusahaan kurang memaksimalkan *act* seperti harga yang diberikan terlalu mahal dan minimnya layanan tambahan E-Resto dibandingkan dengan kompetitornya. Alangkah baiknya jika E-Resto memberi harga yang terjangkau bagi para pelanggannya dan memberikan layanan tambahan yang tidak bisa ditemui pelanggan di restoran lain.

REFERENSI

- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (Sebuah Pendekatan Marketing), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 2, NO. 1, APRIL 2007.
- Bramantio,Dio.(2013). *Pengaruh experiential marketing dan customer value terhadap customer satisfaction café my kopi-o surabaya town square*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* VOL.1,No 2.(2013) 1-8
- Chang, H. J., Huang, C. W., & Lien, C. Y. (2012). *Relationship models of experience satisfaction in residential refurbishment*. *African Journal of Business Management*, 6(28),8446-8458
- Christian,Albertus.(2013). *Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan customer loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square*.*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1,No 2(2013) 1-13
- Dutka, A. (2005).*AMA hand book of customer satisfaction : a complete guidance to research planning and implementation*. Illinois: NTC Busing Book Education
- Engel, James F., Roger D Blackwell. dan Paul F. Minard.(2002).*Consumer Behaviour* (Eight Edition).The Dryden Press, New York
- Ferdinand,Augusty. (2006).*Structural Equation Modeling*.Semarang:BP Undip
- Grundey,Dainora.(2008).Experiential Marketing vs Traditional Marketing.*The Romanian Economic Journal* Year XI no.29
- Hamzah,Amir.(2007).Analisis Experiential Marketing, Emotion Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Jurnal Usahawan*, hal 22-28
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Marketing in venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya on Selling*. Jakarta: PT Mizan.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1. edisi kesembilan*. Jakarta:PT INDEKS kelompok GRAMEDIA
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. 12th Edition Pearson Prentice Hall
- Kustini.(2007).*Penerapan experiential marketing*.*Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol.7 No 2 September 2007
- Maghnati,Farshad,Kwek Choon Ling dan Amir Nasermoadeli.(2012).Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry,*International Business Research*Vol. 5, No. 11; 2012
- Mattila, A. S. (2001). *Emotional bonding and restaurant loyalty*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (6), 73-79
- McCole, Patrick. (2006). *Relationship Marketing : A Consumer Experience Approach*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc
- O'Shaughnessy, J. A., dan O'Shaughnessy, N. J. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. Oxford: Oxford University Pres
- Rini, E.S. (2009). Menciptakan pengalaman konsumen dengan experimental marketing,*Jurnal Manajemen dan Bisnis*. VOL.2, NO.1, JANUARI 2009
- Schmitt,B.H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*.John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono.(1999).*Metode Penelitian Bisnis*,Jakarta:CV. Alfabeta
- Sugiyono, (2004).*Statistik Untuk Penelitian*.Bandung :CV. Alfabeta



- Suryawan, Sheehan. *Analisa hubungan antara experiential marketing, customer satisfaction dan customer loyalty Café Nona Manis Grand City Mall Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1, No.2 (2013) 1-10
- Thejasukmana, Valentino A. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang The Vinette. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* VOL.2 NO.1 2014
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andy Offset
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evaluating to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Yang, Z. Y., & He, L. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.
- Yuan, Y. H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 399. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348008317392>