

DAMPAK EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JANJI JIWA JILID 82 KOTA PEKALONGAN

Mirfa Qotul Ula^{1*)}, Hilmi Arija Fachriyan²⁾, Hendri Wibowo³⁾, Aniya Widiyani⁴⁾

^{1,2,3,4}Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim

*Email Korespondensi: mirfaqotulu@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur secara simultan dan parsial pengaruh *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Kota Pekalongan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis data regresi linear berganda. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini *accidental sampling* dengan jumlah responden 85 orang. Hasil dari penelitian menunjukkan variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji F 0.000. Variabel independen berupa (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Kota Pekalongan. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan adalah variabel *feel*.

Kata kunci: Experiential marketing, Janji Jiwa 82, Kepuasan pelanggan, Pekalongan

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the effect of simultaneous and proportional experiential marketing (sense, feel, think, act and relate) on customer satisfaction at Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan City. The method used is quantitative with multiple linear regression data analysis. Sampling used accidental sampling with 85 respondents. The results showed that experiential marketing (sense, feel, think, act and relate) simultaneously had an effect on customer satisfaction at Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan as evidenced by the significance value of the F test 0.000. Partially, the independent variables (sense, feel, think, act, and relate) have a significant effect on customer satisfaction at Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan City. Dominant variable affecting customer satisfaction at Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan is the feel variable.

Keywords: Experiential marketing, Janji Jiwa, Customer satisfaction, Pekalongan

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu komoditi unggulan pertanian yang memiliki potensi dan nilai ekonomi yang menjanjikan untuk dikembangkan. Kopi banyak diolah menjadi produk olahan minuman yang sangat populer diminati masyarakat. Minat masyarakat yang tinggi pada olahan kopi tersebut mengakibatkan peningkatan konsumsi kopi Indonesia. Selain itu pemicu lain peningkatan konsumsi kopi juga disebabkan oleh perubahan gaya hidup dan pola perilaku konsumtif masyarakat yang tinggi. Hal tersebut membuat para pembisnis mencari peluang dengan mendirikan restoran dan kedai-kedai. Perubahan tersebut diikuti dengan berkembang pesatnya bisnis industri dibidang makanan dan minuman (*food and baverage*) terutama restoran dan kedai beridentitas kopi (Gobiz, 2019).

Salah satu perusahaan beridentitas kopi yaitu Janji Jiwa membuka cabang berupa Jilid 82 yang terletak di Jl. Progo Kota Pekalongan. Janji Jiwa merupakan brand kopi lokal

yang biji kopinya berasal dari petani lokal di Indonesia yang diolah secara modern. Janji jiwa ini telah mendapatkan beberapa penghargaan salah satunya yaitu meraih rekor MURI 2019 atas rekor "Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun." Kini Janji Jiwa telah memiliki sekitar 900 outlet yang tersebar diseluruh kota di Indonesia (Jiwa Group, 2021).

Berkembangnya restoran dan kedai-kedai beridentitas kopi yang ada di Pekalongan membuat persaingan antar kedai sehingga Janji Jiwa Jilid 82 perlu ada strategi pemasaran yang tepat agar dapat menyenangkan hati konsumen dan membangun antusias menjadi sebuah pengalaman yang tak terlupakan. Salah satu strategi dan konsep yang perlu diterapkan adalah *experiential marketing* (pengalaman pemasaran). *Experiential marketing* merupakan konsep baru dalam pemasaran yang berorientasi pada pendekatan psikologis konsumen. Konsep ini tidak hanya sekedar menjual produk ataupun jasa tetapi juga memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen sehingga konsumen mampu membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor. Dalam konsep ini, konsumen tidak hanya menginginkan barang yang berkualitas, tetapi juga menginginkan ada manfaat berupa pengalaman unik dan mengesankan melalui psikologinya (Schmitt, 1999).

Dalam konsep *experiential marketing* menggunakan lima pendekatan untuk mencapai tujuannya yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (perilaku) dan *relate* (hubungan) (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* ini diduga membuat konsumen terkesan dan pengalaman akan menikmati produknya diingat dan akan membuat konsumen merekomendasikan kepada orang lain. Konsep *experiential marketing* ini juga sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan karena konsumen yang membeli produk di kedai kopi juga tidak hanya membutuhkan kepuasan melalui produknya tetapi juga melalui pengalaman emosional secara keseluruhan untuk memenuhi harapannya yang tinggi. Kepuasan pelanggan dicapai karena harapan atau ekspektasi konsumen setelah membandingkan produk yang digunakan sesuai dengan harapannya dan dengan kepuasan tersebut akan membuat konsumen merekomendasikan produk terhadap orang lain baik melalui *word of mouth* atau yang lainnya. Kepuasan pelanggan ini perlu diperhatikan dan diduga menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha untuk meningkatkan pangsa pasar yang akan berlanjut pada keuntungan perusahaan (Indrasari, 2019).

Dari penjelasan latar belakang fenomena diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act dan relate*) terhadap kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Kota Pekalongan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang hasil penelitian. studi ini hipotesisnya sebagai berikut:

- H1 : menduga bahwa *experiential marketing* (*sense, feeling, thinking, acting, related*) secara simultan berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan
- H2 : menduga bahwa *experiential marketing* (*sense, feeling, thinking, acting, dan related*) secara parsial berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Kopi Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian, Populasi, dan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Kedai Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan yang merupakan cabang outlet di Kota Pekalongan dengan review tinggi digoogle bisnis dan

letaknya yang strategis di pusat Kota. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan kedai Janji jiwa Jilid 82 Pekalongan. Pedoman menentukan jumlah sampel adalah tergantung jumlah indikator 5-10 kali jumlah indikator yang akan dianalisis. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 17, maka sampel yang dibutuhkan minimal adalah $5 \times 17 = 85$ dan maksimal $10 \times 17 = 170$. Pada penelitian ini peneliti menyebar kuesioner sebanyak 100 kepada responden, namun data yang digunakan hanya 85 responden (Ferdinand, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling* atau yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa angket kuesioner yang disebar kepada responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi linear berganda.

Operasional Variabel

1. *Sense* (Panca indera) merupakan suatu pengalaman pemasaran yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui indera berupa suara, penglihatan, rasa dan penciuman tentang produk janji jiwa. Indikator: Penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran.
2. *Feel* (perasaan) adalah strategi pemasaran yang berhubungan dengan perasaan atau emosional pelanggan pada saat berkunjung dan mengkonsumsi produk kopi di Janji Jiwa Jilid 82 Kota Pekalongan. Indikator: perasaan, suasana hati, emosi jiwa konsumen.
3. *Think* (pikiran) adalah pengalaman pemasaran yang berhubungan dengan pemikiran pelanggan yang merasakan penasaran terhadap produk yang ditawarkan memiliki ciri khas yang berbeda dari merek kopi lain. Indikator: variasi produk dan program
4. *Act* (tindakan) adalah pengalaman pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen secara perilaku maupun gaya hidup. Indikator: perilaku dan gaya Hidup
5. *Relate* (hubungan) adalah strategi yang dilakukan untuk menciptakan hubungan antara konsumen di Janji Jiwa Jilid 82 dengan perasaan dan orang lain, kelompok lain maupun hubungan dengan komunitas sosial. Indikator: interaksi sosial dan budaya
6. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Indikator: emosional, kualitas pada produk, kualitas pelayanan, dan harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas masing-masing indikator variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

No	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket	Cronbach Alpha	Ket
Variabel <i>Sense</i>						
1.	Desain interior Janji Jiwa Jilid 82 Kota Pekalongan memiliki konsep unik, estetik dan menarik	0,825	0,213	Valid	0,829	Reliabel
2.	Kopi di Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan memiliki cita rasa yang khas	0,865	0,213	Valid		
3.	Kopi di Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan mempunyai aroma kopi yang nikmat dari kopi biasanya	0,787	0,213			
4.	Musik yang diputarkan di Kopi Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan sesuai dengan suasana dan yang sedang trend sehingga	0,782	0,213	Valid		

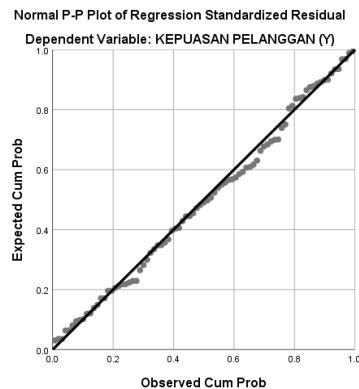
membuat saya betah						
Variabel <i>Feel</i>						
5.	Penyambutan tamu oleh karyawan pada pelanggan sangat ramah dan membuat hari gembira	0,795	0,213	Valid	0,773	Reliabel
6.	Nongkrong sembari minum produk kopi di Kedai Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan membuat perasaan nyaman dan rileks	0,825	0,213	Valid		
7.	Berkunjung ke Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan dapat menghilangkan stress dan kesedihan	0,877	0,213	Valid		
Variabel <i>Think</i>						
8.	Saya dapat menikmati segala inovasi melalui variasi menu yang ditawarkan di Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan	0,895	0,213	Valid		
9.	Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan sering mengadakan event berupa memberikan diskon untuk produknya	0,935	0,213	Valid	0,881	Reliabel
Variabel <i>Act</i>						
10.	Dengan berkunjung ke Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan dapat mempengaruhi gaya hidup dan menjadikan kopi sebagai kebutuhan	0,914	0,213	Valid		
11.	Dengan berkunjung ke Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan dapat meningkatkan kebanggaan dan pengetahuan tentang merek Janji Jiwa	0,938	0,213	Valid	0,828	Reliabel
Variabel <i>relate</i>						
12.	Berkunjung ke Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan dapat menambah Keakraban dan saling berinteraksi sosial dengan orang lain.	0,921	0,213	Valid		
13.	Berkunjung ke Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan membuat saya sering bertemu dengan orang lain sehingga memberi pengaruh bagi saya dalam mengikuti kegiatan atau kebiasaan yang dilakukan	0,904	0,213	Valid	0,797	Reliabel
Variabel Kepuasan Pelanggan						
14.	Saya puas dengan pelayanan karyawan (ramah dan sigap) yang diberikan di Kopi Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan	0,894	0,213	Valid		
15.	Saya puas dengan fasilitas (wifi, toilet) yang tersedia di Kopi Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan	0,782	0,213	Valid		
16.	Produk yang ditawarkan di Janji Jiwa Jilid 82 sangat berkualitas dan enak sehingga saya merasa puas	0,915	0,213	Valid	0,875	Reliabel
17.	Menurut saya harga produk yang ditawarkan di Janji Jiwa Jilid 82 sesuai dengan kualitas produk.	0,80	0,213	Valid		

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa indikator pertanyaan kuesioner mempunyai nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan valid. Sedangkan uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha, menunjukan semua variabel nilainya diatas 0,6 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini untuk menguji apakah model analisis regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal.



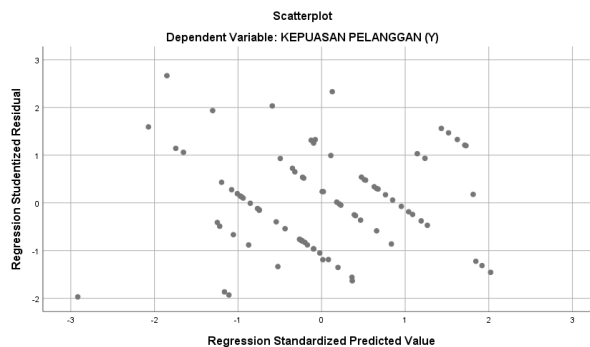
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Ouput SPSS 2023

Pada Gambar 1 dapat diketahui normal probability plot menunjukkan sebaran titik-titik sepanjang diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal. Data didistribusikan disekitar plot diagonal atau histogram menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber: Hasil Ouput SPSS 2023

Berdasarkan hasil output SPSS pada Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik terdistribusi secara acak dan tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
Constant	Tolerance	VIF
SENSE (X1)	,519	1,928
FEEL (X2)	,453	2,206
THINK (X3)	,809	1,237
ACT (X4)	,959	1,043
RELATE (X5)	,818	1,222

Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Ouput SPSS 2023

Hasil otput SPSS uji multikolinearitas diatas tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas. Ditunjukan nilai tolerance value masing-masing variabel bebas adalah $> 0,10$ dan masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa analisis data penelitian ini menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas.

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel bebas (*sense, feel, think, act* dan *relate*) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.598	.2288	1.940

a. Predictors: (Constant), RELATE (X5), ACT (X4), SENSE (X1), THINK (X3), FEEL (X2)

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Pada Tabel 3 diketahui nilai koefisien determinasi Adjust R Square sebesar 0,598 yang berarti variabel bebas berupa sense, feel, think, act dan relate bersama-sama memiliki proporsi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,8% sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas (X) secara simultan terhadap variable terikat (Y). Berikut adalah hasil analisis uji F yang diolah dari SPSS 2023:

Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.814	5	1.363	26.025	.000 ^b
	Residual	4.137	79	.053		
	Total	10.950	84			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), RELATE (X5), ACT (X4), SENSE (X1), THINK (X3), FEEL (X2)

Sumber: Hasil olah data SPSS 2023

Uji Parsial (t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan. Adapun hasil analisis regresi linear berganda terdapat pada tabel 4.

Tabel 5. Hasil uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig (5%)	Keterangan
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.900	.300		3.005	.004	
	SENSE (X1)	.168	.081	.199	2.072	.042	Signifikan
	FEEL (X2)	.327	.081	.416	4.049	.000	Signifikan
	THINK (X3)	.304	.062	.380	4.937	.000	Signifikan
	ACT (X4)	.176	.054	.230	3.261	.002	Signifikan
	RELATE (X5)	-.245	.065	-.288	-3.764	.000	Signifikan

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Dari hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,900 + 0,199X_1 + 0,416X_2 + 0,380 X_3 + 0,230X_4 - 0,288X_5 + e$$

Dimana:

Y	: Kepuasan Pelanggan	X3	: Think
X1	: Sense	X4	: Act
X2	: Feel	X5	: Relate

Dari hasil Tabel 5. menunjukkan bahwa variabel *sense* secara parsial berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.042. Variabel *feel* juga secara parsial berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan pada signifikan 0.00. variabel *think* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.00. Variabel *act* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.02. Variabel *relate* secara parsial berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.00.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan

Hasil dari pengujian Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00. Pengujian hipotesis “menganggap bahwa *experiential marketing* (*sense, feel, think, act dan relate*) memiliki dampak bersamaan pada kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Kota Pekalongan terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya perubahan *experiential marketing* akan diikuti dengan perubahan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hendrawan (2022) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel *sense, feel, think, act dan relate* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan 372 Kopi Setiabudhi. Pada penelitian Febriani (2019) juga menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta.

2. Pengaruh Variabel Experiential Marketing Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan

Berdasarkan pengujian uji parsial (*t*) yang dilakukan menunjukkan variabel *experiential marketing* masing-masing (*sense, feel, think, act* dan *relate*) memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yang artinya pengujian hipotesis berupa dugaan variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan diterima.

Sense (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Kota Pekalongan ditunjukkan dengan adanya desain interior yang modern dan estetik, rasa sajian yang lezat, aroma kopi yang nikmat dan musik yang diputar mengikuti perkembangan trend membuat suasana nyaman sehingga mendukung untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lokito (2013) yaitu bahwa *sense* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

feel (X2) berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan ditunjukkan dengan perusahaan dalam memberikan rasa nyaman kepada pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82. Pelanggan saat berada di kedai Janji Jiwa Jilid 82 merasakan suasana hati yang senang gembira, nyaman dan antusias untuk pesan menu yang telah ditawarkan dan disediakan. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat sigap dan membantu dalam memesan menu. Penelitian ini sejalan penelitian Hendrawan (2022) juga menyatakan bahwa *feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Think (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan ditunjukkan melalui produk yang ditawarkan di Janji Jiwa Jilid 82 bervariasi. Dengan banyaknya variasi produk, pelanggan memiliki referensi produk yang akan dibeli. Selain itu, promo yang diberikan oleh kedai Janji Jiwa Jilid 82 menarik bagi konsumen. Penelitian ini sejalan penelitian Setyadharma (2023) dimana *think* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Blauran Kotamadya Surabaya.

act (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan ditunjukkan melalui perilaku dan gaya hidup pelanggan. Apabila dikaitkan dengan tindakannya, pelanggan akan merasa meningkatkan prestige, rasa percaya diri (kebanggaan pengetahuan) mengenai brand atau merek kopi saat melakukan pembelian di Janji Jiwa Jilid 82. Hasil ini sejalan dengan penelitian Natasha (2013) yang menyatakan bahwa *act* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen di Modern cafe Surabaya.

Relate berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan ditunjukkan di tempat penelitian ini ditunjukkan karena mayoritas pelanggan yang mengunjungi kedai Janji Jiwa Jilid 82 adalah untuk melakukan kegiatan yang membutuhkan suasana nyaman dan rileks seperti bekerja, nugas dan meeting sehingga tidak memungkinkan untuk interaksi dengan orang lain. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Lokito (2013) yang menyatakan *relate* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak signifikan.

KESIMPULAN

1. Variabel *experiential marketing* (*sense, feeling, thinking, acting, dan related*) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kedai Janji Jiwa Jilid 82 Kota Pekalongan direpresentasikan dengan nilai signifikansi pada uji F sebesar 0.000.
2. Ada pengaruh variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara parsial pada kepuasan pelanggan di kedai janji Jiwa. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah *feel* (X2) yang ditunjukkan dengan koefisien regresi paling besar diantara variabel yang lain yaitu sebesar 0.304. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Janji Jiwa Jilid 82 memberikan rasa nyaman pada pelanggannya saat mengunjungi kedainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kepada pihak Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan (Manager, SPV dan barista) yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian di kedai, memberi informasi dan data yang berguna dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. Hilmi Arija Fachriyan M.Si dan Bapak Hendri Wibowo, S.P., M.P. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, masukan, motivasi serta semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Aniya Widiani, S.TP., M.P selaku dosen penguji yang senantiasa memberikan arahan, saran dan semangat dalam penulisan skripsi.
4. Kepada konsumen Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan yang telah berpartisipasi dalam membantu peneliti

DAFTAR PUSTAKA

- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*, Semarang.
- Gobis.(2019). Tren Bisnis Kopi dan Perkembangannya. <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/tren-bisnis-kopi/> from: Gobis.co.id (diakses 6 Agustus 2022)
- Hendrawan, S.A. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 6 (1) 32-41
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran&Kepuasan Pelanggan* (1st.ed). Jakarta: Unitomo Press.
- Jiwa Group. (2021). Janji Jiwa 3RD Anniversary. <https://jiwa-group.com/id/whaton/detail/39/janji-jiwa-3rd-anniversary> <https://jiwa-group.com/id/whaton/detail/39/janji-jiwa-3rd-anniversary>. (diakses pada 8 Agustus 2022)
- Lokito, S.A. & Dharmayanti, D. (2013), Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran Publication Petra.ac.id*, Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Natasha, A., & Kristanti, D. D. (2013). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen di modern café surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 179-190.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Setyadarma. (2023). Implikasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Blauran Kotamadya Surabaya. *Jurnal ekonomi manajemen akuntansi*. 9 (1), 32-41