

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *EXPERIENTIAL VALUE* SERTA DAMPAKNYA PADA *CUSTOMER SATISFACTION* COFFEE TOFFEE

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING TO EXPERIENTIAL VALUE AND THE EFFECT ON COFFEE TOFFE'S CUSTOMER SATISFACTION

Faisal Bagus Wicaksono¹, Linda Rahmah Yulianti², Harun Muhyiddin³, Ilham P. Hutasuhut⁴

^{1,2,3,4} IISIP Jakarta, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Jl Lenteng Raya Agung No. 32, Jakarta, Indonesia

Corresponding author: ⁴ ilham.hutasuhut@iisip.ac.id

Abstrak – Penelitian ini membahas tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* serta dampaknya pada *customer satisfaction*. Subjek penelitian ialah konsumen Coffee Toffee Margonda 2 Depok tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis menggunakan empat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian : berdasarkan uji regresi linier berganda 1, *sense*, *feel*, dan *relate* berpengaruh positif terhadap *emotional value*, sedangkan *think* dan *act* tidak berpengaruh terhadap *emotional value*. Berdasarkan uji regresi linier berganda 2 : *sense* dan *feel* berpengaruh positif terhadap *functional value*, sedangkan *think*, *act* dan *relate* tidak berpengaruh terhadap *functional value*. Berdasarkan uji regresi linier berganda 3 : *sense*, *feel*, dan *relate* berpengaruh positif terhadap *social value*, sedangkan *think* dan *act* tidak berpengaruh terhadap *social value*. Berdasarkan uji regresi linier berganda 4 : *emotional value*, *functional value*, dan *social value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kesimpulan: terdapat 11 hipotesis yang diterima dan 7 hipotesis yang ditolak. Kontribusi paling besar untuk *customer satisfaction* berasal dari strategi *sense*, diikuti oleh strategi *feel* dan strategi *relate*. Saran: jika Coffee Toffee ingin meningkatkan *customer satisfaction* maka Coffee Toffee dapat berfokus pada strategi *sense*, *feel*, dan *relate*.

Kata Kunci: *Customer satisfaction; Experiential marketing; Experiential value*

Abstract – The background of this research is about the Influence of *experiential marketing* to *experiential value* and the effect on the customer satisfaction. The research subject is Coffee Toffee's Customers in Margonda 2, Depok, in 2019. The Research methods uses survey with quantitative approaches. Analysis method uses 4 multiple linear regression. The result shows: (1) Base on the first multiple linear regression, it shows that *sense*, *feel*, and *relate* have a positive influence to *emotional value*. *Think* and *act* have no effect to *emotional value*. (2) Base on the second multiple linear regression, it shows that *sense* and *feel* have a positive influence to *functional value*. *Think*, *act*, and *relate* have no effect to *functional value*. (3) Base on the third multiple linear regression, it shows that *sense*, *feel*, and *relate* have a positive influence to *social value*. *Think* and *act* have no effect to *social value*. (4) Base on the fourth multiple linear regression shows that *emotional value*, *functional value* and *social value* have a positive influence to *customer satisfaction*. Conclusion: There are 11 accepted hypotheses and 7 rejected hypotheses. The biggest contribution to *customer satisfaction* came from *sense* strategy, followed by *feel* strategy, and *relate* strategy. Suggestion: If the Coffee Toffee wants to increase the *customer satisfaction*, so that Coffee Toffee should be focus on the *sense*, *feel*, and *relate* strategies.

Keywords: *Customer satisfaction; Experiential marketing; Experiential value*

PENDAHULUAN

Coffee shop dikategorikan ke dalam restoran informal yaitu tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial di luar makanan kecil atau makanan siap saji, dan terkadang buka 24 jam (Masrun, 2005).

Menurut Ario Fajar selaku Head of Marketing

PT Toffin Indonesia, “sejak dua hingga tiga tahun belakangan ini pertumbuhan *coffee shop* terus meningkat. Di Jakarta dan sekitarnya saja kini diperkirakan ada 1.500 *coffee shop*”. Pertumbuhan industri *coffee shop* yang pesat ini diakibatkan oleh perubahan *lifestyle* konsumen khususnya pada generasi milenial atau generasi Y. Generasi Y ini cenderung mengikuti apa yang sedang tren di masyarakat. Saat ini, konsumen mengunjungi

coffee shop bukan hanya untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun telah berubah menjadi pusat interaksi sosial yang menyediakan tempat untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, sebagai sarana akulturasi diri dengan *update* di sosial media, atau hanya sekedar bersantai melewati waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil. Hal ini didukung dengan berbagai fasilitas yang diberikan seperti desain restoran yang inovatif, suasana yang tenang, menggunakan sofa yang nyaman untuk bersantai, dan juga dilengkapi wifi yang dapat digunakan oleh seluruh konsumen.

PT Coffee Toffee Indonesia dengan merek dagang Coffee Toffee adalah salah satu *coffee shop* yang meramaikan industri *coffee shop* di Indonesia. Coffee Toffee didirikan pada tahun 2006 di Surabaya. Perjalanan bisnis Coffee Toffee tidaklah mulus. Coffee Toffee sempat mengalami kebangkrutan, namun pada tahun 2008 PT Coffee Toffee kembali bangkit. Saat ini jumlah gerai Coffee Toffee lebih dari 150 yang berada di seluruh Indonesia. Pengalaman selama 13 tahun membangun dan mengoperasikan *coffee shop* adalah sebuah prestasi yang dimiliki oleh PT Coffee Toffee, dalam situasi persaingan di industri *coffee shop* yang sangat tinggi. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan untuk meneliti gerai PT Coffee Toffee di Margonda 2 Depok.

Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi yang dapat menyentuh hati dan perasaan konsumen melalui *sense, feel, think, act*, dan *relate* konsumen. Menurut Arnold (1960), emosi terhadap suatu produk selalu berkaitan dengan penilaian bagaimana objek dapat merugikan atau menguntungkan seseorang. Penilaian yang menguntungkan akan menimbulkan reaksi emosi positif, begitu pula sebaliknya. Pengalaman positif konsumen tidak hanya didapat melalui makanan atau minuman yang disajikan, tetapi juga dari suasana tempat dan desain ruangan *coffee shop*. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa 53% keterikatan konsumen dengan *coffee shop* berkorelasi dengan desain, sedangkan 48% berkorelasi dengan produk (Tumanan & Lansangan, 2012). Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2001), elemen interior merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan suasana restoran sehingga dapat mendorong konsumen untuk berlama-lama

dan datang kembali hingga merekomendasikan kepada orang lain. Dengan adanya rangsangan yang diterima oleh alat indera, individu dapat menginterpretasikan suasana restoran melalui proses emosi memengaruhi persepsi berikutnya, selanjutnya memengaruhi sikap individu.

Fauzi, Punia, & Kamajaya (2017) mengatakan perilaku nongkrong anak muda di kafe menjadi faktor pendukung *lifestyle* seseorang dalam kaitannya dengan perilaku mengonsumsi ruang kafe. Saat pengalaman mengonsumsi produk atau jasa oleh konsumen dinilai positif, maka akan menciptakan sebuah *experiential value* yang positif bagi konsumen. Menurut Holbrook et al (1999), *experiential value* adalah preferensi nilai relatif yang diterima konsumen dari kinerja produk yang dihasilkan dari interaksi ketika mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa sehingga memfasilitasi atau menghalangi pencapaian maksud dan tujuan konsumen. Menurut Zeithaml (1988) nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya dapat dianggap sebagai penilaian keseluruhan konsumen mengenai kegunaan suatu produk atau layanan, yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pengalamannya dapat dibagi menjadi *emotional value*, *functional value*, dan *social value*.

Setiap perusahaan selalu menginginkan konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikannya, namun untuk menciptakan konsumen yang puas perusahaan harus menciptakan nilai yang baik bagi produknya, semakin baik nilai yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumennya. Menurut Julianto (2000), kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan melalui pengalaman dalam usaha untuk memenuhi harapan (nilai persepsi). Saat nilai harapan lebih kecil dari nilai persepsi maka konsumen tidak puas, saat nilai harapan sama dengan nilai persepsi maka konsumen puas, saat nilai harapan lebih besar dari nilai persepsi maka konsumen sangat puas. Menurut penelitian Yuan & Wu (2008) *experiential marketing* memengaruhi *experiential value* dan *customer satisfaction*.

Dari penjelasan di atas peneliti melihat bahwa pertumbuhan industri *coffee shop* yang pesat diakibatkan oleh perubahan *lifestyle* konsumen, khususnya pada generasi milenial atau generation Y, sehingga Coffee Toffee perlu terus menerus mengukur efek *experiential marketing* pada

kepuasan konsumen. Permasalahannya ialah, seberapa kuat pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* serta dampaknya pada *customer satisfaction*. *Experiential marketing* ini diukur pengaruhnya melalui faktor-faktor *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

Oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini adalah faktor-faktor *experiential marketing* apakah yang digunakan Coffee Toffee Margonda 2 Depok untuk menciptakan *experiential value* sehingga meningkatkan *customer satisfaction*? Dari rumusan masalah ini dapat diturunkan 18 pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *sense* berpengaruh terhadap *emotional value*?
- 2) Apakah *sense* berpengaruh terhadap *functional value*?
- 3) Apakah *sense* berpengaruh terhadap *social value*?
- 4) Apakah *feel* berpengaruh terhadap *emotional value*?
- 5) Apakah *feel* berpengaruh terhadap *functional value*?
- 6) Apakah *feel* berpengaruh terhadap *social value*?
- 7) Apakah *think* berpengaruh terhadap *emotional value*?
- 8) Apakah *think* berpengaruh terhadap *functional value*?
- 9) Apakah *think* berpengaruh terhadap *social value*?
- 10) Apakah *act* berpengaruh terhadap *emotional value*?
- 11) Apakah *act* berpengaruh terhadap *functional value*?
- 12) Apakah *act* berpengaruh terhadap *social value*?
- 13) Apakah *relate* berpengaruh terhadap *emotional value*?
- 14) Apakah *relate* berpengaruh terhadap *functional value*?
- 15) Apakah *relate* berpengaruh terhadap *social value*?
- 16) Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- 17) Apakah *functional value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- 18) Apakah *social value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?

Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut akan diuraikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu *experiential marketing*, *experiential value*, dan *customer satisfaction*.

Experiential Marketing

Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. Schmitt (1999) mengemukakan bahwa *experience* adalah pengalaman dari peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa stimulus. Schmitt (1999) mengatakan bahwa *experiential marketing* adalah kemampuan suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential marketing* dapat diartikan sebagai suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan. Schmitt (2003) mengemukakan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu cara untuk membuat konsumen mempunyai pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman yang efektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir (*think*), menciptakan pengalaman konsumen dengan melakukan kontak fisik secara langsung (*act*), dan menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial *lifestyle*, dan budaya yang dapat merefleksikan merek suatu produk (*relate*). Berdasarkan beberapa pengertian menurut ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan menawarkan atau menerapkan strategi berbasis pengalaman kepada konsumen. Strategi pemasaran pengalaman ini dimaksudkan untuk menyentuh sisi emosional konsumen sehingga dapat memberikan citra yang positif terkait produk atau layanan yang diberikan.

Menurut Schmitt (1999) *strategic experiential modules* (SEMs) mendeskripsikan lima modul pengalaman konsumen yang merupakan dasar dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Sense (panca indera) adalah jenis *experience* yang merupakan aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indra manusia, meliputi pendengaran, suara, bau, rasa dan sentuhan yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman (Schmitt, 2010).

Taste adalah sesuatu hal yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen melalui indra perasa yang menerima rangsangan melalui lidah. Hal ini berkaitan dengan cita rasa terhadap

makanan atau minuman yang disajikan dan dinikmati oleh konsumen di *coffee shop*.

Feel membangkitkan perasaan dan emosi konsumen yang bertujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif berkaitan dengan merek sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Hal yang diperlukan dalam *feel marketing* adalah pemahaman stimulus apa yang dapat merangsang emosi tertentu dan juga kemauan konsumen untuk terlibat dalam mengambil perspektif dan empati. *Feel* mengacu pada emosi, suasana hati, dan perasaan konsumen yang berasal dari proses mengonsumsi produk dan jasa. Perasaan positif yang dihasilkan dalam proses konsumsi, akan mengembangkan emosi positif konsumen (Schmitt, 1999). Menurut Mattila (2001), emosi yang kuat dan positif dalam *feel* akan meningkatkan manajemen hubungan konsumen antara konsumen dan penjual. Schmitt (1999) berpendapat bahwa *Feel* dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu : *certain mood*, *emotional mood*, dan *care*.

Think marketing adalah menarik kecerdasan yang bertujuan menciptakan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang menyangkut konsumen secara kreatif. *Think* membuat konsumen untuk berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan, intrik, dan provokasi. *Think* menggunakan pendekatan yang melibatkan pemikiran konsumen yang konvergen/mengerucut/fokus atau pemikiran yang divergen/meluas/memiliki berbagai macam alternatif. Menurut Schmitt (1999), pemikiran divergen lebih bebas dan melibatkan persepsi kefasihan (kemampuan untuk menghasilkan banyak gagasan), fleksibilitas (kemampuan untuk berpindah persepsi dengan mudah), dan orisinalitas (kemampuan untuk menciptakan ide yang tidak biasa). Menurut Schmitt dalam Lupiyoadi (2013) *think experience* adalah model metode pemasaran yang mendorong konsumen untuk berfikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. Perusahaan tidak lagi menjelaskan mengenai fitur dan manfaat dari produknya secara langsung, melainkan mendorong agar konsumen yang memikirkannya. Iklan-iklan perusahaan yang menggunakan *Think experience* biasanya mempunyai sedikit kata-kata dan sedikit gambar yang mempunyai kesan mendalam dan mendorong konsumen untuk berpikir apa sebenarnya maksud dan tujuan dari iklan tersebut.

Experiential Value

Saat pengalaman mengonsumsi produk atau

jasa oleh konsumen dinilai positif, maka akan menciptakan sebuah *experiential value* yang positif bagi konsumen. Holbrook et.al (1989) mengatakan *experiential value* adalah preferensi relatif yang diterima konsumen untuk atribut-atribut produk atau kinerja jasa yang dihasilkan dari interaksi ketika mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa sehingga memfasilitasi atau menghalangi pencapaian maksud dan tujuan konsumen. Hirschman & Holbrook (1982) berpendapat bahwa manfaat utilitarian adalah manfaat-manfaat yang instrumental, fungsional, dan kognitif. Sedangkan menurut Babin et al. (1994) kebutuhan manfaat utilitarian menuju pada pertimbangan yang objektif, fungsi atribut produk atau manfaat. Hirschman & Holbrook (1982) manfaat hedonis adalah manfaat-manfaat yang non instrumental, memberikan pengalaman, emosi dan perasaan. Hedonis merupakan independen dari tujuan fungsional dan penilaian tergantung pada pengalaman konsumen dan emosi yang terkait seperti kesenangan dan suasana. Hal ini adalah perasaan dan emosi yang bisa dialami setelah paparan konsumen terhadap promosi, pembelian dalam promosi atau kerugian promosi. Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya dapat dianggap sebagai penilaian keseluruhan konsumen mengenai kegunaan suatu produk atau layanan, yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Sheth (1991) mengidentifikasi lima dimensi dari konsep nilai: *social value* (nilai sosial), *emotional value* (nilai emosional), *functional value* (nilai fungsional), *epistemic value* (nilai epistemik), dan *conditional value* (nilai kondisional). *Functional value* didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan dari layanan. *Emotional value* terdiri dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh pengalaman *konsumsi*. *Social value* diberikan oleh penerimaan pada tingkat individu dan hubungan dengan lingkungan sosial. *Epistemic value* diberikan kemampuan layanan untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan untuk memuaskan keinginan akan pengetahuan, serta *conditional value* bergantung pada situasi tertentu atau keadaan tertentu.

Sweeney & Soutar (2001) menggunakan *theory of consumption value* Sheth (1991) yang awalnya terdiri dari nilai fungsional, sosial, emosional, *epistemic* dan kondisional. Teori nilai konsumsi terdiri dari banyak aspek keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli,

memilih suatu produk atau jasa, dan memilih satu merek dengan yang lain yang melibatkan berbagai bentuk dari nilai. Berdasarkan teori konsumsi dari Sheth (1991), Sweeney & Soutar (2001) menilai bahwa teori konsumsi terdiri dari tiga hal yang mendasar yaitu bahwa pilihan pasar adalah fungsi dari berbagai nilai, setiap bentuk nilai memiliki kontribusi yang berbeda dalam setiap pilihan situasi yang diberikan, dan bentuk dari nilai yang bersifat independen. Selanjutnya, Sweeney & Soutar (2001) memanfaatkan teori nilai konsumsi dan mengembangkan suatu skala yang disebut PERVAL yang diidentifikasi dengan tiga dimensi yaitu nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial.

Nilai emosional merupakan suatu manfaat yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk atau jasa mampu membangkitkan perasaan. Menurut Sheth et al, (1991) dalam perusahaan jasa, respon emosional dinilai sebagai penilaian deskriptif mengenai kesenangan yang diberikan oleh sebuah jasa kepada pembelinya. Nilai emosional memegang peran yang cukup penting terutama dalam permulaan, pengembangan, dan dalam memelihara hubungan dari waktu ke waktu antar konsumen dan perusahaan, dimensi ini secara bersama-sama dengan dimensi nilai sosial membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pada penilaian rasional atau fungsional, dikarenakan konsumen terkadang terpengaruh oleh perasaan emosionalnya dan juga oleh lingkungan sosialnya dalam mengambil keputusan pembelian. Nilai emosional terdiri dari tiga faktor yaitu pengalaman, minat pribadi, hubungan interpersonal. Pengalaman adalah konsekuensi dari pertukaran rangsangan sensorik, emosi dan informasi diantara perusahaan dan konsumennya. Minat pribadi dan hubungan interpersonal berasal dari literature yang menganalisis manfaat psikologis dan manfaat sosial dari membangun hubungan baik pada tingkat individu maupun organisasi. Minat pribadi menjadi bagian dari elemen yang dinilai positif secara terus-menerus oleh konsumen dalam hubungan mereka dengan perusahaan.

Hubungan interpersonal adalah kapasitas antara perusahaan dan konsumen yang saling dipahami untuk dapat mengembangkan hubungan sosial di antara mereka. Hal ini adalah cara untuk bersosialisasi dan hubungan profesional untuk

meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hubungan interpersonal terkait erat dengan dua faktor lain yaitu pengalaman dan minat pribadi serta membantu menghasilkan perasaan menyenangkan dalam hubungan dengan perusahaan.

Nilai sosial merupakan manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial konsumen. Nilai sosial berhubungan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri konsumen (Bearden dan Netemeyer dalam Mosavi dan Ghaedi 2011). Hal itu merujuk pada citra yang sama dengan norma-norma dari orang-orang di sekeliling konsumen dan citra sosial dari harapan konsumen akan suatu produk. Nilai sosial juga merupakan persepsi nilai dari utilitas yang diperoleh karena adanya hubungan antara satu atau lebih kelompok sosial tertentu dan pilihan konsumen. Sebuah pilihan konsumen mempunyai nilai sosial dengan menghubungkan *stereotype* positif atau negative, demografis, status ekonomi sosial, dan kelompok etnik budaya tertentu. Pada akhirnya nilai sosial dilakukan dengan konsekuensi yang berbeda dari pembelian dan konsumsi produk atau jasa di publik, karena baik pada konsumen ataupun perusahaan memiliki fokus proyeksi sosial tersendiri.

Nilai fungsional merupakan suatu utilitas yang berasal dari atribut suatu produk atau jasa. Konsumen memperoleh atribut produk tersebut dari kualitas produk, kualitas jasa atau dari harga (Sweeney & Soutar, 2001). Dalam hal ini, nilai fungsional dianggap sebagai analisis ekonomi dan rasional yang memperbandingkan antara manfaat dan pengorbanan. Konsep tersebut juga disetujui oleh beberapa ahli sebagai sudut pandang nilai yang dirasakan konsumen. Perspektif ini mengidentifikasikan bahwa kualitas produk dan jasa dianggap sebagai nilai positif dan harga dan pengorbanannya dianggap sebagai nilai negatif. Nilai fungsional juga memiliki fokus kerja dan daya guna, menurut beberapa peneliti, nilai fungsional dibentuk oleh karakteristik seperti reabilitas, daya tahan dan harga. LeBlanc & Nguyen (1999) menyatakan bahwa nilai fungsional dianggap sebagai manfaat ekonomi yang terkait dengan perolehan produk atau jasa dan mendasari kinerja suatu objek.

Experiential Value Promise (EVP)

Schmitt (2003) menjelaskan proporsi nilai. EVP adalah bagian inti setiap strategi konsumen, ini adalah pernyataan tentang apa yang konsumen

dapatkan dari uang mereka, selanjutnya EVP menentukan dengan tepat nilai apa yang didapatkan konsumen dari pengalamannya. EVP berguna untuk mengetahui jenis pengalaman yang akan di tawarkan kepada konsumen. *Sense experience* menciptakan nilai konsumen melalui *sight, sound, touch, taste, and smell*. *Feel experience* menciptakan nilai konsumen melalui pengalaman afektif yang berasal dari suasana hati yang positif terkait dengan produk atau jasa. *Think experience* menciptakan nilai konsumen dengan melibatkan konsumen secara kreatif. *Act experience* menciptakan nilai konsumen dengan menunjukkan kepada konsumen lifestyle alternatif atau cara-cara alternatif dalam melakukan bisnis, serta *relate experience* menciptakan nilai konsumen dengan memberikan identitas sosial dan rasa memiliki.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen amat puas atau sangat senang. Selanjutnya, menurut Kotler & Keller (2009), kinerja adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasinya. Jika kinerja yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi, maka artinya konsumen akan puas. Sehingga jika kinerja yang ditawarkan dapat melebihi ekspektasi, maka konsumenpun akan semakin puas atau sangat senang. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), *customer satisfaction* merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi setelah menggunakannya. Menurut Lupiyoadi (2013), menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Hawkins & Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Kesesuaian

harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan serta fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi : berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai; kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi : menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

Hubungan *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value*

Schmitt (2003) menjelaskan proporsi nilai EVP adalah bagian inti setiap strategi konsumen, ini adalah pernyataan tentang apa yang konsumen dapatkan dari uang mereka, selanjutnya EVP menentukan dengan tepat nilai apa yang didapatkan konsumen dari pengalamannya. Menurut Zeithaml (1988) nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya dapat dianggap sebagai penilaian keseluruhan konsumen mengenai kegunaan suatu produk atau layanan, yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Hubungan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja

atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen amat puas atau sangat senang. Menurut Juliant (2000), *customer satisfaction* merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan melalui pengalaman dalam usaha untuk memenuhi harapan.

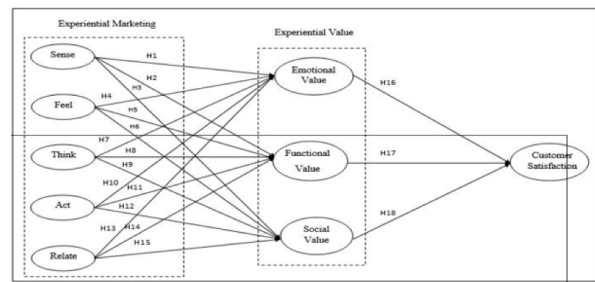
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik (Arikunto, 2010). Metode penelitian menggunakan survei (Singarimbun & Efendi, 2006). Kuesioner tertutup disebarikan secara langsung kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria, dengan teknik *convenience sampling* (Sugiyono, 2001).

Variabel *experiential marketing* dioperasionalkan oleh lima dimensi yaitu : *sense* yang diukur oleh empat indikator : *visual*, *auditory*, *taste*, dan *smell*; *feel* diukur oleh tiga indikator : *certain mood*, *emotional mood* dan *care*; *think* diukur oleh dua indikator : *thinking* dan *curiosity*; *act* diukur oleh tiga indikator : *bodily experience*, *lifestyle*, dan *interaction*; serta *relate* diukur oleh dua indikator : *social identity*, dan *social rules*. Variabel *experiential value* memiliki tiga dimensi, yaitu *emotional value* yang diukur oleh tiga indikator : *enjoyment*, *relaxation*, dan *good feeling*; variabel *functional value* diukur oleh empat indikator : *effectiveness*, *convenience*, *shopping desirability*, dan *satisfactory price*; serta *social value* diukur oleh tiga indikator : *feel acceptable*, *good impression*, dan *social approval*. Variabel *customer satisfaction* memiliki empat dimensi, yaitu : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Dimensi kesesuaian harapan diukur oleh tiga indikator: kualitas produk, kualitas layanan, dan harga; dimensi minat berkunjung kembali diukur oleh dua indikator : kualitas layanan dan suasana; serta dimensi kesediaan merekomendasikan diukur oleh satu indikator : tempat berkumpul.

Skala likert digunakan untuk mengukur indikator-indikator penelitian menggunakan skala 1 sampai 6, dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = cukup setuju, 5 = setuju, dan 6 = sangat setuju (Kriyantono, 2010).

Model Penelitian



Gambar 1 : Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, terlihat bahwa 5 faktor dari variabel *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) secara bersama-sama diduga memengaruhi ke tiga faktor dari variabel *experiential value* (*emotional value*, *functional value*, *social value*) dan selanjutnya ke tiga faktor dari *experiential value* ini diduga memengaruhi *customer satisfaction*.

Rancangan Analisis

Hubungan antar faktor-faktor dari variabel penelitian akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program IBM SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dimodelkan dengan persamaan umum regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Y : variabel dependen

X_1, X_2, \dots, X_n : variabel independen 1, variabel independen 2, ..., variabel independen n

a : konstan

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$: koefisien regresi 1, koefisien regresi 2, ..., koefisien regresi n

Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik faktor-faktor *experiential marketing* terhadap *emotional value* dapat dinyatakan sebagai berikut :

$H_{01} : b_1 \leq 0$ *sense* tidak memengaruhi *emotional value*

$H_{a1} : b_1 > 0$ *sense* memengaruhi *emotional value* secara positif dan signifikan

$H_{04} : b_4 \leq 0$ *feel* tidak memengaruhi *emotional value*

$H_{a4} : b_4 > 0$ *feel* memengaruhi *emotional value* secara positif dan signifikan

$H_{07} : b_7 \leq 0$ *think* tidak memengaruhi *emotional value*

$H_{a_7} : b_7 > 0$ *think* memengaruhi *emotional value* secara positif dan signifikan
 $H_{o_{10}} : b_{10} \leq 0$ *act* tidak memengaruhi *emotional value* secara positif dan signifikan
 $H_{a_{10}} : b_{10} > 0$ *act* memengaruhi *emotional value* secara positif dan signifikan
 $H_{o_{13}} : b_{13} \leq 0$ *relate* tidak memengaruhi *emotional value*
 $H_{a_{13}} : b_{13} > 0$ *relate* memengaruhi *emotional value* secara positif dan signifikan

Hipotesis statistik faktor-faktor *experiential marketing* terhadap *functional value* dapat dinyatakan sebagai berikut :

$H_{o_2} : b_2 \leq 0$ *sense* tidak memengaruhi *functional value*
 $H_{a_2} : b_2 > 0$ *sense* memengaruhi *functional value* secara positif dan signifikan
 $H_{o_5} : b_5 \leq 0$ *feel* tidak memengaruhi *functional value*
 $H_{a_5} : b_5 > 0$ *feel* memengaruhi *functional value* secara positif dan signifikan
 $H_{o_8} : b_8 \leq 0$ *think* tidak memengaruhi *functional value*
 $H_{a_8} : b_8 > 0$ *think* memengaruhi *functional value* secara positif dan signifikan
 $H_{o_{11}} : b_{11} \leq 0$ *act* tidak memengaruhi *functional value*
 $H_{a_{11}} : b_{11} > 0$ *act* memengaruhi *functional value* secara positif dan signifikan
 $H_{o_{14}} : b_{14} \leq 0$ *relate* tidak memengaruhi *functional value*
 $H_{a_{14}} : b_{14} > 0$ *relate* memengaruhi *functional value* secara positif dan signifikan

Hipotesis statistik faktor-faktor *experiential marketing* terhadap *social value* dapat dinyatakan sebagai berikut :

$H_{o_3} : b_3 \leq 0$ *sense* tidak memengaruhi *social value*
 $H_{a_3} : b_3 > 0$ *sense* memengaruhi *social value* secara positif dan signifikan
 $H_{o_6} : b_6 \leq 0$ *feel* tidak memengaruhi *social value*
 $H_{a_6} : b_6 > 0$ *feel* memengaruhi *social value* secara positif dan signifikan
 $H_{o_9} : b_9 \leq 0$ *think* tidak memengaruhi *social value*
 $H_{a_9} : b_9 > 0$ *think* memengaruhi *social value* secara positif dan signifikan
 $H_{o_{12}} : b_{12} \leq 0$ *act* tidak memengaruhi *social value*
 $H_{a_{12}} : b_{12} > 0$ *act* memengaruhi *social value* secara positif dan signifikan
 $H_{o_{15}} : b_{15} \leq 0$ *relate* tidak memengaruhi *social value*

$H_{a_{15}} : b_{15} > 0$ *relate* memengaruhi *social value* secara positif dan signifikan

Hipotesis statistik faktor-faktor *experiential value* terhadap *customer satisfaction* dapat dinyatakan sebagai berikut :

$H_{o_{16}} : b_{16} \leq 0$ *emotional value* tidak memengaruhi *customer satisfaction*
 $H_{a_{16}} : b_{16} > 0$ *emotional value* memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan
 $H_{o_{17}} : b_{17} \leq 0$ *functional value* tidak memengaruhi *customer satisfaction*
 $H_{a_{17}} : b_{17} > 0$ *functional value* memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan
 $H_{o_{18}} : b_{18} \leq 0$ *social value* tidak memengaruhi *customer satisfaction*
 $H_{a_{18}} : b_{18} > 0$ *social value* memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden penelitian, 43% berdomisili di Depok, 38% di Jakarta Selatan, 13% di Jakarta Timur, dan masing-masing 3% di Kabupaten Bogor dan Bogor Kota. Berdasarkan jenis kelamin 69% responden laki-laki, sisanya 31% perempuan. Usia responden terbanyak berkisar antara 21-25 tahun sebesar 59%, antara 18-20 tahun sebanyak 31%, 7% antara 31-35 tahun, dan sisanya sebesar 3% pada range usia > 35 tahun. Berdasarkan status perkawinan, 78% sudah menikah, sisanya 22% belum menikah. Berdasarkan status pekerjaan 32% mahasiswa, 26% karyawan swasta, masing-masing 10% PNS dan wirasaha, dan 22% lainnya. Karakteristik responden terakhir adalah status ekonomi, sebesar 63% menengah, 29% atas, dan 8% bawah.

Karakteristik Jawaban Responden

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel penelitian diuraikan pada tabel 1, 2 dan 3.

Tabel 1. Rata-rata jawaban responden Variabel *Experiential Marketing*

Variabel	Mean	Keterangan
Sense	5.14	Setuju
Feel	4.93	Setuju
Think	5.05	Setuju
Act	4.94	Setuju
Relate	4.75	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Variabel *sense* memiliki nilai rata-rata 5,14; variabel *feel* 4,93; variabel *think* 5,05; variabel *act* 4,94, dan variabel *relate* 4,75.

Tabel 2. Rata-rata jawaban responden variabel *Experiential Value*

Variabel	Mean	Keterangan
Emotional Value	4.91	Setuju
Functional Value	5.02	Setuju
Social Value	4.95	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Variabel *emotional value* nilai rata-rata jawaban responden 4,91; variabel *functional value* 5,02; dan variabel *social value* 4,95.

Table 3. Rata-rata jawaban responden variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Mean	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	5.11	Setuju
Kesesuaian Harapan	5.13	Setuju
Niat berkunjung kembali	5.03	Setuju
Kesediaan Merekomendasikan	5.18	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Variabel *customer satisfaction* nilai rata-rata jawaban responden 5,11; dimensi kesesuaian harapan 5,13, niat berkunjung kembali 5,03, dan kesediaan merekomendasikan 5,18.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis statistik faktor-faktor *experiential marketing* terhadap *emotional value* dapat dilihat pada tabel 4 .

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Faktor-faktor *Experiential Marketing* terhadap *Emotional Value*

Hipotesis	Hasil Uji	Keterangan
H1 <i>Sense</i> memengaruhi <i>emotional value</i> secara positif dan signifikan	$b_1 = 0,367$ Sig = 0,007	Hipotesis diterima, data mendukung model
H4 <i>Feel</i> memengaruhi <i>emotional value</i> secara positif dan signifikan	$b_4 = 0,232$ Sig = 0,013	Hipotesis diterima, data mendukung model

H7 <i>Think</i> memengaruhi <i>emotional value</i> secara positif dan signifikan	$b_7 = 0,094$ Sig = 0,223	Hipotesis ditolak, data tidak mendukung model
H10 <i>Act</i> memengaruhi <i>emotional value</i> secara positif dan signifikan	$b_{10} = 0,084$ Sig = 0,488	Hipotesis ditolak, data tidak mendukung model
H13 <i>Relate</i> memengaruhi <i>emotional value</i> secara positif dan signifikan	$b_{13} = 0,255$ Sig = 0,022	Hipotesis diterima, data mendukung model

Dari tabel 4 terlihat bahwa kontribusi paling besar berasal dari variabel *sense* yaitu 0.367 dan yang paling rendah dari variabel *act* sebesar 0,084. Apabila terjadi kenaikan pada *sense* sebesar 1 unit, maka akan meningkatkan *emotional value* sebesar 0,367.

Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah :

$$\text{Emotional value} = -0,234 + 0,367 \cdot \text{sense} + 0,232 \cdot \text{feel} + 0,094 \cdot \text{think} + 0,084 \cdot \text{act} + 0,255 \cdot \text{relate} \text{ (tanda garis bawah tidak signifikan)}$$

Uji hipotesis statistik faktor-faktor *experiential marketing* terhadap *Functional Value* dapat dilihat pada tabel 5 .

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Faktor-faktor *Experiential Marketing* terhadap *Functional Value*

Hipotesis	Hasil Uji	Keterangan
H2 <i>Sense</i> memengaruhi <i>functional value</i> secara positif dan signifikan	$b_2 = 0,327$ Sig = 0,004	Hipotesis diterima, data mendukung model
H5 <i>Feel</i> memengaruhi <i>functional value</i> secara positif dan signifikan	$b_5 = 0,241$ Sig = 0,034	Hipotesis diterima, data mendukung model
H8 <i>Think</i> memengaruhi <i>functional value</i> secara positif dan signifikan	$b_8 = 0,038$ Sig = 0,318	Hipotesis ditolak, data tidak mendukung model

H11	<i>Act</i> memengaruhi <i>functional value</i> secara positif dan signifikan	$b_{11} = 0,173$ Sig = 0,093	Hipotesis ditolak, data tidak mendukung model
H14	<i>Relate</i> memengaruhi <i>functional value</i> secara positif dan signifikan	$b_{14} = 0,099$ Sig = 0,297	Hipotesis ditolak, data tidak mendukung model

Dari tabel 5 terlihat bahwa kontribusi paling besar berasal dari variabel *sense* yaitu 0.327 dan yang paling rendah yaitu variabel *think* sebesar 0,068. Apabila terjadi kenaikan pada *sense* sebesar 1 unit, maka akan meningkatkan *functional value* sebesar 0,327. Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah :

$Functional\ value = 0,490 + 0,327*sense + 0,241*feel + 0,068*think + 0,173*act + 0,099*relate$ (tanda garis bawah tidak signifikan)

Uji hipotesis statistik faktor-faktor *experiential marketing* terhadap *Social Value* dapat dilihat pada tabel 6 .

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Faktor-faktor *Experiential Marketing* terhadap *Social Value*

	Hipotesis	Hasil Uji	Keterangan
H3	<i>Sense</i> ber-pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>social value</i>	$b_3 = 0,200$ Sig = 0,045	Hipotesis diterima, data mendukung model
H6	<i>Feel</i> ber-pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>social value</i>	$b_6 = 0,337$ Sig = 0,017	Hipotesis diterima, data mendukung model
H9	<i>Think</i> ber-pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>social value</i>	$b_9 = -0,058$ Sig = 0,491	Hipotesis ditolak, data tidak mendukung model
H12	<i>Act</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>social value</i>	$b_{12} = 0,123$ Sig = 0,333	Hipotesis ditolak, data tidak mendukung model

H15	<i>Relate</i> ber-pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>social value</i>	$b_{15} = 0,365$ Sig = 0,002	Hipotesis diterima, data mendukung model
-----	--	---------------------------------	--

Dari tabel 6 terlihat bahwa kontribusi paling besar berasal dari variabel *relate* yaitu 0.365 dan yang paling rendah dari variabel *think* sebesar -0,058. Apabila terjadi kenaikan pada *relate* sebesar 1 unit, maka akan meningkatkan *social value* sebesar 0,365. Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah :

$Social\ value = 0,206 + 0,200*sense + 0,337*feel - 0,058*think + 0,123*act + 0,365*relate$ (tanda garis bawah tidak signifikan)

Uji hipotesis statistik faktor-faktor *experiential marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dapat dilihat pada tabel 7.

Table 7. Hasil Uji Hipotesis Faktor-faktor *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction*

	Hipotesis	Hasil Uji	Keterangan
H16	<i>Emotional value</i> ber-pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	$b_{16} = 0,160$ Sig = 0,027	Hipotesis diterima, data mendukung model
H17	<i>Functional value</i> ber-pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	$b_{17} = 0,360$ Sig = 0,001	Hipotesis diterima, data mendukung model
H18	<i>Social value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	$b_{18} = 0,303$ Sig = 0,000	Hipotesis diterima, data mendukung model

Dari tabel 7 terlihat bahwa kontribusi paling besar bersumber dari variabel *functional value* yaitu 0.360 dan yang paling rendah dari variabel *emotional value* sebesar 0,160. Apabila terjadi kenaikan pada *emotional value* sebesar 1 unit, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,360. Persamaan regresi linier berganda

yang terbentuk adalah :

$$\text{Customer satisfaction} = 1,020 + 0,160 * \text{emotional value} + 0,360 * \text{functional value} + 0,303 * \text{social value}$$

Berdasarkan semua hasil uji hipotesis di atas dapat dikemukakan bahwa faktor *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional value*, dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dan nilai β_1 sebesar 0,367. Artinya strategi *sense* yang diterapkan Coffee Toffee mampu menciptakan *emotional value* melalui rangsangan desain interior yang menarik, pemutaran musik di dalam ruangan yang menghibur konsumen serta aroma makanan dan minuman yang menggugah selera konsumen. Faktor *sense* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *functional value*, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai β_2 sebesar 0,327. Hal ini menunjukkan strategi *sense* yang diterapkan Coffee Toffee mampu menciptakan *functional value*, melalui rasa makanan dan minuman yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, terdapat pilihan kursi yang nyaman sehingga konsumen betah berlama-lama dan *store layout* yang luas membuat konsumen tidak terganggu dengan aktivitas pengunjung lainnya di dalam *coffee shop*.

Faktor *sense* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social value*, dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$ dan nilai β_3 sebesar 0,200. Dengan demikian strategi *Sense* yang diterapkan Coffee Toffee mampu menciptakan *social value*, melalui suasana ruangan yang nyaman, kursi yang nyaman, dan *store layout* yang luas, hal ini dapat mendukung kebutuhan dan tujuan konsumen datang ke Coffee Toffee untuk berinteraksi dengan teman-temannya.

Faktor *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional value*, dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ dan nilai β_4 sebesar 0,232. Strategi *Feel* yang diterapkan oleh Coffee Toffee mampu menciptakan *emotional value*, melalui minuman berbasis kopi yang mampu membuat konsumen lebih bersemangat, dan efek dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan Coffee Toffee. Faktor *feel* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *functional value*, dengan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$ dan nilai β_5 sebesar 0,241. Strategi *feel* yang diterapkan oleh Coffee Toffee mampu menciptakan *functional value*, melalui keramahan dan kesabaran karyawan Coffee Toffee dalam melayani konsumen yang membuat konsumen

merasa senang dan puas. Demikian juga, faktor *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social value*, dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ dan nilai β_6 sebesar 0,337. Strategi *feel* yang diterapkan oleh Coffee Toffee mampu menciptakan *social value*, melalui kepedulian yang diberikan oleh karyawan Coffee Toffee, konsumen menilai hal ini dapat mendukung kebutuhan dan tujuannya datang ke Coffee Toffee untuk berinteraksi dengan teman-temannya.

Faktor *think* tidak berpengaruh terhadap *emotional value*, *functional value* dan *social value*. Hal ini disebabkan faktor kondisi situasional yang ada di Coffee Toffee. Coffee Toffee adalah *coffee shop* yang cocok untuk tempat berkumpul bersama teman, sehingga tujuan awal konsumen datang ke Coffee Toffee adalah untuk berkumpul bersama temannya. Itulah yang membuat strategi *Think* yang dilakukan Coffee Toffee melalui aktivitas barista saat mengolah biji kopi menggunakan mesin kopi yang canggih dan aktivitas barista saat membuat *latte art* tidak terlampau diperhatikan oleh konsumen. Selanjutnya berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden yang ada pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki yang memiliki sifat yang lebih bebas dan kurang peka terhadap rangsangan-rangsangan kegiatan yang dibuat oleh Coffee Toffee. Stimuli yang ingin diciptakan melalui strategi *Think* tidak terlampau diperhatikan oleh konsumen yang datang, itulah yang membuat nilai signifikansinya di atas 0,05. Hal ini diperkuat dengan penelitian Nadiri & Gunay (2011), Yuan & Wu (2008), dan Vaida Kanopaite (2015).

Faktor *act* tidak berpengaruh terhadap *emotional value*, *functional value*, dan *social value*. Hal ini disebabkan kondisi *lifestyle* di tengah masyarakat saat ini akan kebutuhan untuk berinteraksi dengan berkumpul bersama teman, ditengah keterbatasan jarak, tempat, dan waktu. Dengan keterbatasan itu masyarakat membutuhkan sebuah tempat untuk dapat memenuhi kebutuhan sosialnya, hal ini yang mendorong masyarakat sering berkumpul bersama teman disela-sela kesibukannya. Coffee Toffee memang tidak termasuk restoran atau *coffee shop* yang mengusung strategi *segmented lifestyle*. Coffee Toffee tidak melakukan segmentasi secara khusus, sehingga Coffee Toffee cocok untuk berbagai macam segmentasi konsumen. itulah yang membuat nilai signifikansi pada *act* di atas 0,05. Hal ini diperkuat dengan penelitian Vaida Kanopaite (2015).

Faktor *relate* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *emotional value* dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ dan nilai β_{13} sebesar 0,255; dan *social value* dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai β_{15} sebesar 0,365. namun tidak berpengaruh terhadap *functional value*. Hal ini disebabkan strategi *relate* yang diterapkan Coffee Toffee mampu menciptakan *emotional value*. Tujuan awal konsumen datang ke Coffee Toffee adalah untuk berkumpul bersama temannya, untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Melalui strategi *relate* inilah Coffee Toffee menyediakan sebuah tempat yang dapat menjembatani kebutuhan konsumen untuk berinteraksi dengan teman ataupun komunitas yang dimilikinya, dengan terpenuhinya *social value* maka secara simultan juga meningkatkan *emotional value*. Faktor *relate* tidak berpengaruh terhadap *functional value*, dikarenakan strategi *relate* adalah strategi yang fokus pada penciptaan nilai berdasarkan nilai sosial seperti *social identity*, *social rules* dan *brand communities*. Hal ini yang menyebabkan *relate* tidak terbukti berpengaruh terhadap *functional value*. Hal ini diperkuat dengan penelitian Vaida Kanopaite (2015).

Emotional value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ dan nilai β_{16} sebesar 0,160. *Functional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai β_{17} sebesar 0,360. *Social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai β_{18} sebesar 0,303. *Emotional value*, *functional value*, dan *social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dikarenakan *value* adalah sebuah persepsi nilai utilitas dan hedonis yang muncul berdasarkan pengalaman konsumen menggunakan sebuah produk. Apabila kinerja sebuah produk dianggap baik maka hasilnya adalah sebuah *value* yang positif dan menciptakan kepuasan bagi konsumen, sebaliknya jika kinerja dari sebuah produk dianggap buruk maka akan menimbulkan rasa kecewa bagi konsumen.

SIMPULAN

Coffee Toffee berusaha menciptakan *emotional value* berdasarkan pengalaman yang konsumen rasakan saat berada di Coffee Toffee, antara lain dengan cara membuat konsumen merasa nyaman, santai dan dapat beraktivitas dengan leluasa di Coffee Toffee. Coffee Toffee menciptakan *functional value* dengan

cara memberikan layanan dengan cepat dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Coffee Toffee menciptakan *social value* dengan cara Coffee Toffee dapat mawadahi kebutuhan sosial konsumen seperti menyediakan tempat untuk konsumen berkumpul dengan temannya.

Menurut Palupi (2001) tidak semua produk mampu memberikan *experiential marketing*. Rahmawati (2003) menyatakan bahwa *experience* atau pengalaman yang diciptakan tidak selalu dapat dirasakan oleh konsumen. bila hal tersebut sudah sering dirasakan. *Experiential marketing* tidak selalu dapat dikonsumsi berulang-ulang dikarenakan mengandung *surprise* yang hanya bersifat sekali.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang menjelaskan bahwa terdapat hipotesis *think*, *act*, dan *relate* yang ditolak. Penelitian yang dilakukan oleh Yuan & Wu (2008), Nadiri & Gunay (2013), Pham & Huang (2015), Araci et.al (2017), Vaida Kanopaite (2015) berdasarkan tempat, industri, suasana dan kondisi yang berbeda menghasilkan sebuah pemahaman bahwa stimuli dari faktor-faktor *experiential marketing* bisa berpengaruh besar atau kecil bagi *customer satisfaction*. Bahkan di industri yang sejenis pun hasil stimuli dari faktor-faktor *experiential marketing* bisa berbeda-beda, tergantung dengan kondisi situasional objek yang diteliti dan kondisi personal dari konsumen yang berkunjung.

Faktor *experiential marketing* yang memiliki kontribusi paling besar terhadap *customer satisfaction* adalah *sense* dengan kontribusi sebesar 0,237. Artinya strategi *sense* yang diterapkan oleh Coffee Toffee sudah baik dengan nilai *mean* sebesar 5,14. Dengan nilai sebesar ini, strategi *sense* harus terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan. Nilai *mean* pada item pernyataan di dalam strategi *sense* yang paling besar adalah 5,21 menyatakan konsumen sangat senang dengan rasa makanan dan minuman yang disajikan dan sesuai dengan harapan konsumen. Nilai *mean* pada item pernyataan di dalam *sense* yang paling kecil adalah 4,55 yang menyatakan bahwa stimuli yang coba dibangun melalui warna dinding kuning dan merah bata yang ada di Coffee Toffee belum terlalu baik, mungkin Coffee Toffee perlu mengganti warna dinding yang dapat membuat konsumen menjadi lebih santai dan lebih nyaman.

Faktor *feel* berkontribusi sebesar 0,225. Dengan nilai sebesar ini, strategi *feel* yang diterapkan oleh Coffee Toffee sudah cukup

baik dengan nilai mean sebesar 4,93 sehingga strategi harus terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan. Nilai *mean* pada item pernyataan di dalam strategi *feel* adalah 5,21 yang menjelaskan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan karyawan Coffee Toffee dengan cepat. Nilai *mean* item pernyataan yang paling kecil adalah 4,82 yang menjelaskan mengenai kesabaran karyawan dalam melayani sebenarnya nilainya sudah cukup baik namun apabila Coffee Toffee ingin meningkatkan *feel* maka kesabaran karyawan dalam melayani harus lebih diperhatikan. Selanjutnya nilai *mean* pada item pernyataan *feel* yang rendah adalah sebesar 4,83 mengenai mengonsumsi kopi di Coffee Toffee yang membuat lebih bersemangat, berdasarkan teori kopi mengandung kafein yang dapat membuat peminumnya merasa lebih bersemangat. Coffee Toffee dapat membuat racikan kopi yang lebih *strong* agar nilai dari variabel *feel* dapat meningkat.

Strategi relate berkontribusi sebesar 0,151. Hal ini menunjukkan strategi *relate* yang diterapkan oleh Coffee Toffee sudah cukup baik, terbukti pada penelitian nilai *mean* dari *relate* sebesar 4,75. Strategi *relate* harus dipertahankan dan ditingkatkan. Pada strategi *relate* nilai *mean* item pernyataan yang paling besar adalah 5,15 yang menjelaskan bahwa *positioning* Coffee Toffee di mata konsumen adalah tempat yang cocok berkumpul dengan teman, sehingga ini harus dipertahankan. Nilai *mean* item pernyataan yang paling kecil adalah 4,49 yang menyatakan suasana di Coffee Toffee kurang mendukung untuk berinteraksi dengan orang atau kelompok baru di sana. Adalah baik jika Coffee Toffee dapat memfasilitasi hal tersebut, sehingga orang yang datang ke Toffee Coffee bisa memperoleh manfaat seperti menambah relasi pertemanan, bisnis maupun pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Araci, U.E., Bulut, A.Z., & Kocak, N. (2017) *The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention : A Study On Food and Beverage Business*. 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and Personality. Psychological Aspects*, Vol. 1. New York: Columbia University Press.
- Babin, Barry J, William R. Darden, & Mitch Griffin. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Volume 20, Issue 4, March 1994, Pages 644–656.
- Daryanto & Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang:Gaya Media.
- Fauzi, A., Punia, I., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar).
- Hirschman, E.C, & Holbrook, M.B. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook, M.B. & Corfman, K.P. (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", dalam Jacoby, J.R.W. and Olson, J.C. (Eds), *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 31-57.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value A Framework for analysis and research*. Routledge Interpretive Marketing Research.
- Julianto, Heppy. (2000), "*Mengukur Kepuasan Pelanggan*", Manajemen, Februari.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl. (2001). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1999). Corporate image and Corporate reputation in customers retention decisions in services, *Journal Of Retailing and Customer Services*, 8, 277-36.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masrun, A.W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi IV.
- Mattila, A.S. (2001), "Emotional Bonding and Restaurant Loyalty", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42 No. 6, pp. 73-79
- Nadiri, H & Gunay, H Nazan. (2011). An Imperical Study To Diagnose The Outcomes Of Customers Experience In Trendy Coffee Shop. *Journal of Business Economic and*

- Management*, Vol. 14(1): 22-53
- Pham, Thi Hoa & Huang, Ying-Yuh. (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 Science Research*, Vol.4 (1)
- Rahmawati. (2003). Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada Konsumen Soto Gebrak, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2 Agustus.p.109-121
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing*. The Free Press New York.
- Schmitt, Bernd H. (2003). *Customer Experience Management*. New Jersey. Published Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, Bernd H & Rogers, David L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Schmitt, Bernd H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices—theory and applications*. Cincinnati, OH: South-Western
- Singarimbun, Masri., & Efendi, Sofian. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung:CV Alfabeta.
- Sweeney, J. And Soutar, G. (2001). “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Tumanan, Mary Anne R. & Lansangan, Joseph Ryan G. (2012). More than just a *cuppa* coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment *International Journal of Hospitality Management*, Volume 31, Issue 2, June 2012, Pages 529-534.
- Vaida Kanopaite (2015). The Impact of Experiential Marketing Use on the Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants. *A Thesis*. Presented to the Faculty of ISM University of Management and Economics in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of International Marketing.
- Yuan, YH. & Wu, C. (2008). Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 32(3): 387–410.
- Zeithaml, V.A. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol 64(1) pp 12- 37.