



DOI:

DAMPAK *SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE DI SURABAYA

Lilik Indrawati¹, Devi Dian Amalia²

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya

Email: ¹lilik.indrawati.2013@gmail.com

Abstract

This study uses 150 respondents, using validity test analysis, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, determinant coefficient, and t test. The results of this data processing using SPSS 22.0, namely: Sense has no effect on customer satisfaction PaperCup Coffee Surabaya because a significant value of $0.305 > 0.05$. Feel does not affect customer satisfaction PaperCup Coffee Surabaya because a significant value of $0.342 > 0.05$. Think does not affect the customer satisfaction of PaperCup Coffee Surabaya because the value of the significant level of $0.249 > 0.05$. Act affects the customer satisfaction of PaperCup Coffee Surabaya because the value of the significant level of $0.001 < 0.05$. Relate influences the customer satisfaction of PaperCup Coffee Surabaya because the value of the significant level of $0.012 < 0.05$. Brand Image has no effect on customer satisfaction PaperCup Coffee Surabaya because a significant value of $0.054 > 0.05$. Regression test results of multiple linear effects of 6 independent variables that have the greatest contribution is the act variable (X4) that is 0.328 or 32.8%. The results of the determinant coefficient show an adjusted R square of 0.441 (44.1%), meaning that the independent variables are sense (X1), feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5), and Brand Image (X6) contributes moderately to the dependent variable, Customer Satisfaction (Y). The results of multiple linear regression.

Keywords: : Sense, Feel, Think, Act, Relate, Brand Image.

Pendahuluan

Indonesia sejak lama dikenal dengan tanaman kopinya. Berbagai jenis kopi terdapat di Indonesia, salah satunya di Jawa Timur. Produk kopi yang berasal dari Jawa Timur telah sebagian di ekspor ke berbagai Negara. Hasil kopi di Jawa Timur terlihat makin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat perkembangan produksi kopi di Jawa Timur yang peningkatannya cukup signifikan.

Tabel 1. Data Produksi Kopi di Jawa Timur tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Produksi (Ton)
2013	54.076
2014	58.137
2015	60.915
2016	63.635
2017	65.414

Sumber data : Badan Pusat Statistik Surabaya Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah produksi kopi semakin meningkat, hal ini dipergunakan sebagai peluang oleh banyak pengusaha pada beberapa tahun ini, dengan membuka usaha kedai kopi atau lebih dikenal dengan *cafe* (kafe) yang makin menjamur di berbagai tempat, khususnya di Surabaya. Perkembangan ini dapat dilihat dari data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya pada tahun 2016 – 2018

Tabel 2. Perkembangan Kafe di Surabaya tahun 2016 - 2018

Tahun	Jumlah kafe
2016	21
2017	28
2018	32

Sumber data : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan perkembangan Kafe di Surabaya dengan persaingan semakin tinggi yang mengakibatkan pelanggan menganggap kualitas, pilihan produk, suasana dan pelayanan sebagai suatu hal mutlak yang harus terdapat dalam sebuah usaha kafe yang dijadikan pengalaman pelanggan. Hal ini dapat menciptakan banyaknya pilihan bagi peminat kopi.

Penelitian ini dilakukan di PaperCup Coffee, yang merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Jalan Kayun no 48 Surabaya, yang memiliki letak yang cukup strategis di tengah kota. PaperCup Coffee terletak bersebelahan dengan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Kayun. Di *coffee shop* ini tidak hanya makanan dan minuman yang ditawarkan namun pelayanan prima serta menciptakan suasana *coffee shop* untuk membentuk pengalaman konsumen ketika menikmati produk dan jasa yang diberikan.

Dewasa ini pemasar perlahan-lahan berubah dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran emosional yang lebih mendekatkan pemasar kepada pelanggan dengan menyentuh segi emosional pelanggan. Salah satu pemasaran emosional adalah *experiential marketing* yang melakukan strategi pemasaran melalui pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan atau disediakan.

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Scmitt dalam Jatmiko dan Adharini, (2012:192).

Konsep *experiential marketing* diterapkan dengan harapan pelanggan mampu untuk membedakan produk dan jasa satu dengan yang lain. Strategi ini dilakukan dengan melakukan 5 (lima) pendekatan yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Pertama, *Sense* (Indera) adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dan ditangkap oleh panca indera. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis dan meninggalkan kesan yang kuat. (Rini, 2009:16)

Kedua, *Feel* (Perasaan) dalam hal ini bukan hanya sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. (Andreani, 2007:2).

Ketiga, melalui *think* (pikiran) perusahaan berusaha untuk menantang pelanggan, dengan cara memberikan *problem solving experience* dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. (Rini, 2009:17)

Keempat, *Act* (Tindakan) menurut Danurdara (2016:118) bergerak dengan lebih sensasi yang terjadi pengaruh dan ke saran. Tugas dari strategi ini menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang menghasilkan kesenangan yang tidak terlupakan.

Kelima, *relate* (hubungan) menurut Scmitt (1999) dalam Jatmiko dan Adharini (2012:130) merupakan kombinasi *sense, feel, think* dan *act* yang bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya dengan masyarakat atau budaya.

Kelima dimensi tersebut dapat berkembang menjadi strategi yang efektif apabila didukung dengan menciptakan citra perusahaan (*brand image*) sehingga dapat memunculkan persepsi positif dan melekat di alam bawah sadar pelanggan terhadap kafe yang mereka kunjungi. Kekhasan yang dimiliki tiap kafe dapat mempertahankan pelanggan sekaligus menjadi alat untuk memperkenalkan perusahaan di kalangan yang lebih luas melalui rekomendasi pelanggan kepada orang lain disekitarnya (*word of mouth*).

Setiap *coffee shop* akan berusaha menciptakan suatu *brand image* dengan memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta layanan yang diberikan kepada pelanggannya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu *coffee shop* dapat berbeda dari *coffee shop* lainnya, sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri dalam memilih suatu *coffee shop* untuk menghabiskan waktu sambil makan atau minum bersama teman, keluarga dan lain sebagainya.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Sense* berdampak terhadap Kepuasan Pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya?
2. Apakah *Feel* berdampak terhadap Kepuasan Pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya?
3. Apakah *Think* berdampak terhadap Kepuasan Pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya?
4. Apakah *Act* berdampak terhadap Kepuasan Pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya?
5. Apakah *Relate* berdampak terhadap Kepuasan Pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya?
6. Apakah *Brand Image* berdampak terhadap Kepuasan Pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Experiential Marketing

Menurut Wolfe (2005) dalam Lokito dan Dharmayanti (2013 : 2) menyatakan “*Experiential Marketing* diartikan sebagai sebuah perpaduan antara praktek pemasaran yang bukan tradisional dan modern yang dipadukan dengan meningkatkan pengalaman personal dan emosional terhadap merek.”

Alma (2014:266) mengartikan “*Experiential Marketing* adalah penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas konsumen terhadap produsen, tidak ada hal atau pengalaman yang memuaskan.

Elemen-elemen dari Experiential Marketing

Elemen-elemen *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999) dalam Tresyanto dan Panjaitan (2018:42) yaitu: *Sense; Feel; Think; Act; dan Relate*

1. *Sense*

Menurut Hamzah (2007) dalam Lululangi (2014:28) menyatakan *sense marketing*, yaitu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indera (telinga, mata, lidah, hidung dan kulit) yang mereka miliki melalui produk dan *service*.

2. *Feel*

Feel yaitu perasaan dan emosi konsumen, ditunjukkan dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat.

Alma (2014 : 267) menunjukkan bahwa *feel* adalah pengalaman yang menyentuh *inner feelings and emoticons*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga dengan harus mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan.

3. *Think*

Think (pikiran) adalah pengalaman yang lebih mengacu pada masa depan, fokus, kualitas, nilai dan perkembangan, serta dapat ditampilkan melalui hal-hal yang memberi, teknologi, inspirasi dan kejutan

Think Marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus. (Kertajaya (2004) dalam Indrakusuma (2011 : 6)

4. *Act*

Tindakan (*Act*) adalah proses kesadaran termasuk dalam pengamatan (merasakan atau mengamati, arti tambahan (mengejar, menginginkan, mendambakan), dan rasa hati (mencinta, membenci) yang dijalankan secara fisik yang bertujuan untuk memberikan atraksi atau pengalaman yang mendalam kepada konsumen.

Lokito dan Dharmayanti (2013:4) menunjukkan bahwa *Act* (pengalaman fisik dan gaya hidup) adalah upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang, berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

5. *Relate*

Relate (pengalaman identitas sosial) merupakan gabungan dari keempat aspek *Experience Marketing*, yaitu : *sense, feel, think, dan act*. Pengalaman identitas sosial ditunjukkan melalui

hubungan dengan orang lain atau kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya)

Kertajaya (2004) dalam Indrakusuma (2011:7) *relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

6. Brand Image

Menurut Tjiptono (2015:49) menyatakan bahwa “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Suryani (2008) dalam Herliza dan Saputri (2016:1950) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek (*brand image*) merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Sudaryono (2016 : 223) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah strategi yang dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (2006) dalam Zulkarnain (2014:105) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya dan ekspektasi tersebut.”

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam kualitas layanan produk dan jasa (Budi, 2013:74).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H1 : *Sense* berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya.
- H2 : *Feel* berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya.
- H3 : *Think* berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya.
- H4 : *Act* berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya.
- H5 : *Relate* berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya.
- H6 : *Brand Image* berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya.

Metode Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 , dengan kriteria calon responden

Laki-laki dan Perempuan; Usia 17 – 45 tahun; melakukan pembelian atau mengkonsumsi makanan atau minuman lebih dari 1 (satu) kali di PaperCup Coffee Surabaya. Responden dipilih secara acak dengan purposive sampling. Analisis pengolahan data menggunakan : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, determinan dan uji t.

Pembahasan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	56	37,3	37,3	37,3
	Perempuan	94	62,7	62,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah tahun 2019

Jumlah responden sebanyak 150 , yang dijelaskan dalam tabel 3, sebanyak 94 responden (62,7%) berjenis kelamin perempuan dan 56 responden (37,3%) berjenis kelamin laki-laki. Melalui penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa perempuan merupakan pelanggan yang sering datang mengunjungi PaperCup Coffee Surabaya karena memiliki kebiasaan atau gaya hidup senang berkumpul bersama teman-teman,saudara, keluarga dan lain sebagainya untuk dapat meningkatkan nilai diri di era modern saat ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	17 - 24 tahun	66	44,0	44,0	44,0
	25 - 32 tahun	56	37,3	37,3	81,3
	33 - 40 tahun	24	16,0	16,0	97,3
	41 - 45 tahun	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa dari hasil penelitian sebanyak 66 responden (44%) merupakan responden berusia 17 – 24 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan pada PaperCup Coffee merupakan pelajar sekolah menengah atas (SMA) sampai dengan mahasiswa perguruan tinggi dan sederajat

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pelajar / Mahasiswa	63	42,0	42,0	42,0
	Pegawai Swasta	20	13,3	13,3	55,3
	Pegawai Negri	11	7,3	7,3	62,7
	Wiraswasta	45	30,0	30,0	92,7
	Lain-lain	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah tahun 2019

Pada Tabel 5 yang menjelaskan bahwa 63 responden (42%) merupakan pelajar atau mahasiswa, dimana pada usia dan tuntutan pelajar atau mahasiswa yang mana memilih mencari tempat berkumpul bersama teman-teman untuk mengerjakan tugas yang diberikan oleh pengajar dengan menikmati makanan atau minuman di *coffee shop* , seperti halnya di PaperCup Coffee Surabaya.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1 - 2 kali	55	36,7	36,7	36,7
	3 - 4 kali	64	42,7	42,7	79,3
	>4 kali	31	20,7	20,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 150 responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner, sebanyak 95 responden (63,4%) merupakan pelanggan yang memiliki frekuensi pembelian lebih dari 2 (dua) kali pembelian. Melalui hasil penelitian di tabel 6 dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan pelanggan yang sudah melakukan pembelian ulang (*repeat order*) karena telah mengetahui tentang PaperCup Coffee Surabaya dan merasa nyaman dan percaya terhadap *coffee shop* tersebut.

Pada Tabel 7, uji validitas menggunakan program SPSS Statistic versi 22.0. Cara mengukur validitas dengan menggunakan metode korelasi person, diperoleh nilai r hitung $\geq r$ tabel 0,1603 (uji 2 sisi dengan tingkat signifikan 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang diajukan kepada responden valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Untuk Semua Item

item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,542	0,1603	VALID
X1.2	0,633	0,1603	VALID
X1.3	0,651	0,1603	VALID
X1.4	0,712	0,1603	VALID
X1.5	0,703	0,1603	VALID
X2.1	0,754	0,1603	VALID
X2.2	0,736	0,1603	VALID
X2.3	0,818	0,1603	VALID
X3.1	0,666	0,1603	VALID
X3.2	0,674	0,1603	VALID
X3.3	0,732	0,1603	VALID
X4.1	0,604	0,1603	VALID
X4.2	0,749	0,1603	VALID
X4.3	0,736	0,1603	VALID
X5.1	0,721	0,1603	VALID
X5.2	0,788	0,1603	VALID
X5.3	0,790	0,1603	VALID
X6.1	0,816	0,1603	VALID
X6.2	0,797	0,1603	VALID
X6.3	0,829	0,1603	VALID

Y1.1	0,649	0,1603	VALID
Y1.2	0,692	0,1603	VALID
Y1.3	0,621	0,1603	VALID
Y1.4	0,739	0,1603	VALID

Sumber : Data diolah 2019

Hasil uji Reliabilitas pada Tabel 8, diperoleh semua variabel mempunyai *cronbach's alpha* diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuesioner yang diberikan kepada responden reliabel dan konsisten.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
<i>Sense (X1)</i>	0,758	RELIABEL
<i>Feel (X2)</i>	0,813	RELIABEL
<i>Think (X3)</i>	0,767	RELIABEL
<i>Act (X4)</i>	0,772	RELIABEL
<i>Relate (X5)</i>	0,810	RELIABEL
<i>Brand Image (X6)</i>	0,832	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,763	RELIABEL

Sumber : Data diolah 2019

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena data mengikuti pola distribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas, bahwa sebaran titik – titik berada di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas maka tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas Untuk Semua Variabel

VARIABEL	TOLERANCE	VIF	KETERANGAN
<i>Sense (X1)</i>	0,499	2,003	NON MULTIKOLINIERITAS
<i>Feel (X2)</i>	0,585	1,710	NON MULTIKOLINIERITAS
<i>Think (X3)</i>	0,584	1,713	NON MULTIKOLINIERITAS
<i>Act (X4)</i>	0,556	1,798	NON MULTIKOLINIERITAS
<i>Relate (X5)</i>	0,546	1,835	NON MULTIKOLINIERITAS
<i>Brand Image (X6)</i>	0,650	1,539	NON MULTIKOLINIERITAS

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil penelitian di Tabel 9 maka dapat disimpulkan bahwa *tolerance value* > 0,1 sedangkan nilai VIF < 10, artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independent pada model regresi.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,078	1,268
	<i>Sense (X1)</i>	0,075	0,073
	<i>Feel (X2)</i>	0,095	0,100
	<i>Think (X3)</i>	0,107	0,092
	<i>Act (X4)</i>	0,328	0,101
	<i>Relate (X5)</i>	0,253	0,100
	<i>Brand Image (X6)</i>	0,176	0,091

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan data Tabel 10 maka dapat dilihat persamaan regresi linear berganda antara variabel X yaitu *Sense (X1)*, *Feel (X2)*, *Think (X3)*, *Act (X4)*, *Relate (X5)*, dan *Brand Image (X6)* terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan, dimana persamaan ini sebagai berikut :

$$Y = 3,078 + 0,075 X1 + 0,095 X2 + 0,107 X3 + 0,328 X4 + 0,253 X5 + 0,176 X6$$

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,681	0,463	0,441	1,47716

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 11 maka dapat disimpulkan bahwa hasil *adjusted R square* sebesar 0,441 atau 44,1% yang artinya, variabel independent yaitu *sense (X1)*, *feel (X2)*, *Think (X3)*, *Act (X4)*, *Relate (X5)*, dan *Brand Image (X6)* berkontribusi sedang terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 12. Hasil Uji t

Model		t hitung	Signifikan
1	(Constant)	2,428	0,016
	<i>Sense (X1)</i>	1,030	0,305
	<i>Feel (X2)</i>	0,953	0,342
	<i>Think (X3)</i>	1,158	0,249
	<i>Act (X4)</i>	3,244	0,001
	<i>Relate (X5)</i>	2,530	0,012
	<i>Brand Image (X6)</i>	1,942	0,054

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil uji t di Tabel 12 maka dapat dijabarkan satu per satu sebagai berikut:

Sense (X1)

dihasilkan nilai t hitung $1,030 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,977$ dengan tingkat signifikan $0,305 > 0,050$, artinya penelitian ini mendukung penelitian Ginting dan Yuliawan (2016) yang menyatakan bahwa variabel *sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan di PaperCup Coffee Surabaya dikarenakan strategi pemasaran melalui pengalaman *sense* (panca indera) yang diberikan oleh PaperCup Coffee Surabaya dari segi design, musik, aroma, rasa dan kebersihan yang merupakan perwakilan dari panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan sentuhan) sudah memenuhi kebutuhan pangsa pasar *coffee shop* dan sudah memenuhi standart *coffee shop* pada umumnya yang ada di Surabaya

Feel (X2)

Dampak feel (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dihasilkan nilai t hitung $0,953 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,977$ dengan tingkat signifikan $0,342 > 0,050$, artinya penelitian ini mendukung penelitian Samuel dan Yunita (2014) yang menyatakan bahwa variabel *feel* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan di PaperCup Coffee Surabaya dikarenakan strategi pemasaran melalui pengalaman *feel* (perasaan) yang diberikan oleh PaperCup Coffee Surabaya dari rasa senang, rasa puas dan rasa bangga merupakan perasaan yang ada pada umumnya ketika pelanggan menikmati produk makanan atau minuman di *coffee shop* lainnya.

Think (X3)

Dampak think (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dihasilkan nilai t hitung $1,158 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,977$ dengan tingkat signifikan $0,249 > 0,050$, artinya penelitian ini mendukung penelitian Yuliana dan Rayina (2016) yang menyatakan variabel *think* tidak berpengaruh secara positif dan non signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, ada beberapa faktor mengapa *think* tidak berdampak terhadap kepuasan yaitu (1) dalam memberikan inspirasi, PaperCup Coffee Surabaya kurang memenuhi karena dari segi luas lokasi yang membuat pelanggan terbatas, selain itu dari segi keramaian lalu lalang lalu lintas yang cukup membuat bising dan lokasi outdoor yang cukup panas merupakan faktor penghambat dalam memberikan inspirasi kepada pelanggan, (2) dari segi penggunaan peralatan elektronik, PaperCup Coffee Surabaya hanya menerima pembayaran *cash* (tunai) dan melalui aplikasi Go-Pay, yang mana hal ini membatasi pelanggan dalam bertransaksi, dan yang ke (3) dari segi pemberian kejutan, PaperCup Coffee belum menerapkan secara keseluruhan acara (event-event) sehingga banyak pelanggan yang tidak mengetahui kejutan yang diberikan oleh PaperCup Coffee Surabaya.

Act (X4)

Dampak *act (X3)* terhadap kepuasan pelanggan (Y) dihasilkan nilai t hitung $3,244 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,977$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,050$, artinya penelitian ini mendukung penelitian Wicaksono dan Prihastuti (2017) yang menyatakan bahwa variabel *act* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula pada PaperCup Coffee Surabaya ini, bahwa bahasa tubuh karyawan yang selalu *happy* (senang) akan membuat pelanggan ikut senang terhadap produk yang diberikan, karena dengan tindakan kecil ini merupakan salah satu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan akan mengkonsumsi produk makanan atau minuman dari PaperCup Coffee Surabaya sebagai suatu gaya hidup, karena tidak dipungkiri

gaya hidup ini juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang mana saat ini gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat senang untuk berkumpul di tempat-tempat nongkrong seperti cafe, *coffee shop*, warung kopi dan lain sebagainya. Pelayanan dan gaya hidup inilah yang apabila dikombinasikan akan membuat pelanggan berbagi informasi tentang *coffee shop* kepada orang lain, yang mana secara tidak langsung akan membantu dalam segi pemasaran yaitu *word of mount* (dari mulut ke mulut).

Relate (X5)

Dampak relate (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dihasilkan nilai t hitung 2,530 > nilai t tabel 1,977 dengan tingkat signifikan 0,012 < 0,050, artinya penelitian ini mendukung penelitian Dharmayanti dan Hadiwidjaja (2014) yang menyatakan bahwa *relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya, semakin tinggi atau baik *relate* (hubungan atau relasi atau ikatan) yang diciptakan oleh PaperCup Coffee Surabaya maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diperoleh, dari segi psikologis pelanggan ingin dihargai oleh orang-orang sekitar, begitu pula dengan PaperCup Coffee Surabaya yang membuat pelanggan menjadi bagian dari *coffee shop* dan memiliki kewajiban untuk berbagi informasi kepada orang lain tentang PaperCup Coffee Surabaya.

Brand Image (X6)

Dampak brand image (X6) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dihasilkan nilai t hitung 1,942 < nilai t tabel 1,977 dengan tingkat signifikan 0,054 > 0,050, artinya penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nuralam et all (2018) yang menyatakan bahwa variabel citra merek (*brand image*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, PaperCup Coffee Surabaya tergolong *coffee shop* yang cukup baru sehingga untuk hal *brand image* tidak dapat diperhitungkan karena *brand image* merupakan persepsi pelanggan yang mana dalam hal ini berbeda-beda baik dari segi *coffee shop* itu sendiri maupun dengan *coffee shop* pembanding.

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 6 variabel, diperoleh 2 variabel yaitu *Act* dan *Relate* yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan PaperCup Coffee Surabaya, sedangkan 4 variabel lainnya, yaitu *Sense*, *Feel*, *Think* dan *Brand Image* tidak berdampak terhadap kepuasan pelanggan PaperCup Coffee Surabaya.

Saran

- 1) PaperCup Coffee Surabaya diharapkan mengadakan pelatihan atau *training* sebulan sekali untuk mempelajari tentang *grooming*, *body language*, memberikan pengarahan tentang pelayanan prima serta memberi pengetahuan tentang tipe-tipe pelanggan sehingga dapat *handling complain* dengan baik.
- 2) PaperCup Coffee Surabaya juga diharapkan memberikan inovasi berupa menambah variasi minuman dan makanan ringan yang menarik agar menarik pelanggan, karena menurut penelitian yang telah dilakukan rata-rata pelanggan merupakan kalangan muda berusia 17 – 24 tahun yang merupakan pelajar atau mahasiswa dimana menyukai tempat seperti *coffee shop* untuk menghabiskan waktu dengan berkumpul bersama teman-teman, keluarga dan lain sebagainya.

- 3) PaperCup Coffee Surabaya diharapkan menerapkan adanya kartu member sebagai tindakan untuk menjalin relasi dengan pelanggan dimana dalam kartu member tersebut dapat diberikan beberapa keuntungan yang dapat menarik bagi pelanggan sehingga pelanggan tetap setia terhadap *coffee shop*.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Andrieani, Agnes. 2016. Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali. Studi pada Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Andreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra Surabaya. Vol.2. No1.April (1-8).
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. Produksi Perkebunan Kopi Menurut Kabupaten-Kota Di Jawa Timur (ton) tahun 2006 – 2017. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/11/12/1390/produksiperkebunan-kopi-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-ton-2006-2017>. (Diakses Tgl. 15 Maret 2019 : Pkl. 21.33)
- Budi, Andi Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Danurdara, Ananta Budhi. 2016. Pengembangan Experiential Marketing Di Saung Angklung Udjo Bandung. *Jurnal BARISTA*. Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Bandung. Vol.3.No1. Juli (112-130).
- Eka dan Eka Yuliana. 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wiki Koffie Bandung). *E-Proceeding of Management*. Universitas Telkom. Vol. 3. No.1. April (248-255).
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metedologi Penelitian Manajemen*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti. 2014. Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Universitas Kristen Petra. Vol.2. No.2. (1-11).
- Herliza dan Marheni Eka Saputri. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall PVJ Bandung. *E-Proceeding of Management Journal*. Telkom University. Vol.3.No2. Agustus (1949-1956).
- Indrakusuma, Bagus Aji. 2011. Analisis pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Blackberry Smartphone. *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Indriani, Farida. 2006. Experiential marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam menciptakan Customer Satisfaction Dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Universitas Diponegoro. Vol. 3. No.1. Januari (28-39).
- Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini. 2012. Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan

- Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang) . *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Universitas Muhammadiyah. Vol. 14 No. 2. September (128-137)
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta:Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management : Building Measuring and Managing Brand Equity 4th.ed*. England : Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M.P. 2013. *Mmetode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta : Erlangga
- Lokito dan Diah Dharmayanti. 2013. Analisis Pengaruh experiential Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedi Kopi di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.Universitas Kristen Petra. Vol. 1 No. 2. April (1-15)
- Lululangi, Irene Rosa. 2014. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Prasetya, Dita. 2015. Pengaruh Strategi Eexperiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Indosat). *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Priyatno,D. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Priyanto,D. 2013. *Analisis Korelasi, regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Razanah, Zahrina et all. 2013. Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pda Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari – Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi*. Universitas Brawijaya. Vol. 5 No.2. (1-8)
- Rini, Endang Sulistya. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan *Experiential Marketing*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Universitas Sumatera Utara. Volume 2. Nomor 1. Januari (15-20).
- Rusydi, Mhd. 2008. *Customer Excellence*.Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Schiffman dan Leslie L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior (10th Edition)*. New Jersey:Pearson Education.
- Sudaryono, Dr. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta:Andi
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sukardi. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tangguh, *et all*. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya. Vol.61.No.2. Agustus (118-126).
- Tegarikho, Achmat Lutfi. 2017. Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Bangi Kopitiam Bandar Lampung. *Skripsi*. Bandar Lampung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bandar Lampung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : Andi.

- Tjiptono, Fandy. 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Tresyanto dan Thyophoida S. Panjaitan. 2018. *Pemasaran Jasa*. Surabaya : Putra Media Nusantara.
- Wicaksono dan Dyah Rini Prihastuti. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbuck Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas 17 Agustus 1945. Vol. 2. No.1. Mei (285 – 302).
- Wijaya, Priscilla. 2012. Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalti di Hotel Pulmann Central Park Jakarta. *Tesis*. Jakarta : Universitas Bina Nusantara.
- Yana, et all. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen Produk Muslim Dian Pelangi di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Universitas Brawijaya Malang. Vol. 21. No.1. April (1-7).
- Yuliawan dan Mbayak Ginting, 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mikroskil. Vol.6. No.01. April (1-11).
- Yunita dan Hatane Samuel. 2014. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Herbs Spa. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Universitas Kristen Petra. Vol.2. No.2. (266-276).
- Zulkarnain. 2014. *Entrepreneurial Marketing Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:Graha Ilmu