



Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Makassar

Uli Urbanus Bubun^(a) Lita Limpo^(b) Ferdinandus Sampe^{(c)*}



^(a) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Makassar, Jl. Tanjung Alang No.23, Maccini Sombala, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90224, Indonesia

^(b) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Makassar, Jl. Tanjung Alang No.23, Maccini Sombala, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90224, Indonesia

^(c) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Makassar, Jl. Tanjung Alang No.23, Maccini Sombala, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90224, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 02 April 2023

Received in rev. form 22 May 2023

Accepted 08 June 2023

Keywords:

Customer Satisfaction, Experiential Marketing, Makassar.

JEL Classification:

M31

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of experiential marketing on customer satisfaction at Starbucks in Makassar. The experiential marketing dimension can be seen from sense, feel, think, act & relate. The research was conducted on Starbucks customers in Makassar using a non-probability sampling technique. Data were collected using questionnaires. As many as 100 respondents participated in the survey. Data were analysed using the SPSS version 22.00 to identify respondents characteristic, validity and reliability tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. From the research results it can be seen that simultaneously experiential marketing consisting of sense, feel, think, act, and relate had a significant influence on Starbucks customer satisfaction. The partial test results show that only three variables, namely sense, feel and relate, significantly influenced Starbucks customer satisfaction. It is suggested that Starbucks Management should innovate to provide more convenience.

© 2023 by the authors. RSEPublisher, Banten, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis apa pun (Dhillon dkk., 2021). Perusahaan terus mencari cara baru untuk membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif (Abdullah dkk., 2023). Kepuasan pelanggan merupakan aset penting yang harus dipantau seperti aset fisik. menyatakan bahwa konsumen kepuasan penting bagi pemasar karena umumnya dianggap signifikan penentu penjualan berulang, kata positif dari mulut ke mulut, dan loyalitas konsumen (Santra dkk., 2021). Kepuasan juga penting bagi konsumen individu karena mencerminkan hasil positif dari pengeluaran sumber daya yang langka dan/atau pemenuhan kebutuhan yang tidak terpenuhi.

* Corresponding author: ferdisampe@yahoo.com

© 2023 by the authors. Hosting by RSEPublisher. Peer review under responsibility of Relawan Sosial Ekonomi Foundation.

DOI: <https://doi.org/10.59834/manajer.v2i1.14>

Karena pentingnya kepuasan pelanggan, maka pemasar dituntut untuk kreatif dengan membuat strategi yang dapat mempengaruhi konsumennya secara emosional (A. H. Chen & Wu, 2022). *Experiential marketing* akan membuat sebuah perusahaan tidak tertandingi dan memiliki nilai tersendiri di mata konsumen. *Perceived value of experience* dapat diperoleh ketika terjadi interaksi dari penggunaan langsung atau apresiasi terhadap barang dan jasa yang digunakan (Chang, 2020). Dengan strategi ini diharapkan konsumen menjadi loyal, mau menjalin hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada kerabat, teman dan orang-orang terdekatnya (Li dkk., 2023). *Experiential marketing* dapat memberikan keuntungan bagi produsen karena apa yang dijual memberi kesan yang menyenangkan bagi konsumen.

Experiential marketing (EM) telah mendapatkan perhatian yang meningkat sebagai strategi untuk melibatkan pelanggan pada tingkat yang lebih dalam dan menciptakan pengalaman positif yang bertahan lama (A. H. Chen & Wu, 2022). *Experiential marketing* dapat memberikan keuntungan bagi produsen karena yang dijual bukan hanya produk dan jasa melainkan pengalaman yang menyenangkan sehingga produk dan jasa yang diberikan mempunyai keunggulan dari pesaing meskipun yang ditawarkan relatif sama (Chang, 2020).

Experiential Marketing akan membuat perusahaan tersebut sulit untuk ditandingi serta memiliki daur hidup yang lebih panjang (Abadi dkk., 2020; A. H. Chen & Wu, 2022; Dhillon dkk., 2021). *Experiential Marketing* mulai dipakai karena perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat keunggulan kualitas produk dan keunggulan fungsional lainnya semakin mudah ditiru (Prajapati & Goswami, 2023).

Saat ini, strategi pemasaran terkonsentrasi pada mengamankan dan meningkatkan pelanggan loyalitas (Chang, 2020; C.-C. Chen dkk., 2022; Sampe, 2007). Kesetiaan itu dapat dengan mudah diubah menjadi modal intelektual jika strategi memuaskan kebutuhan pelanggan (Abadi dkk., 2020; Liu dkk., 2020; Prajapati & Goswami, 2023). Sebagian besar pendekatan yang muncul untuk pengukuran modal intelektual setuju pada pentingnya modal pelanggan, seperti yang diungkapkan dalam penjualan, kepuasan, dan reputasi (Tulbure & Popescu, 2023). Menyadari pentingnya kepuasan pelanggan dalam pemasaran proses, pertanyaan tentang bagaimana hal itu dapat dicapai muncul. Chen & Wu (2022) menyatakan bahwa hampir setiap model proses pembentukan kepuasan berpendapat bahwa perasaan puas muncul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka tentang kinerja produk dengan persepsi harapan mereka (Liu dkk., 2020). Hal ini yang membuat pelanggan rela membayar mahal dengan senang hati dan tanpa merasa terpaksa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (A. H. Chen & Wu, 2022; Prajapati & Goswami, 2023). Pengalaman-pengalaman ini yang menjadi penentu bagi kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas merk tersendiri.

Keramahan yang ditunjukkan oleh para pegawai Starbucks menjadi daya tarik tersendiri. Pengalaman yang baik dan menyenangkan inilah yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee Shop di Makassar. Dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh top brand Indonesia yang menempatkan Starbucks Coffee Shop berada di urutan pertama Coffee Shop yang sering dicari dan dikunjungi yaitu sebanyak 47,8%.

Telah banyak dilakukan penelitian tentang *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan (Chang, 2020; Ihtiyar dkk., 2019; Larocca dkk., 2020; Li dkk., 2023; Liu dkk., 2020; Prajapati & Goswami, 2023; Wang & Morrell, 2015). Namun yang meneliti dalam konteks Starbucks Coffee Shop masih sangat sedikit. Satu-satunya penelitian *experiential marketing* dilakukan Wen-Jun Chang (2020) di China. Penelitian serupa masih sangat terbatas di Indonesia lebih-lebih di Makassar, salah satu kota besar di Indonesia yang menjadi salah satu barometer perkembangan industri kuliner di Indonesia (Sampe, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Makassar.

KAJIAN TEORITIS

Teori Harapan-Diskonfirmasi

Mengidentifikasi bagaimana pelanggan menjadi puas dari pengalaman mereka sangat penting (Roldán Bravo dkk., 2017). Pelanggan tidak menjadi puas hanya berdasarkan kinerja produk atau jasa; bahkan dengan persepsi kinerja yang serupa, konsumen mempertahankan ekspektasi yang berbeda sebelum dikonsumsi (Carragher-Wolverton, 2022). Dengan demikian, harapan konsumen adalah elemen lain dari proses kepuasan dan niat perilaku.

Banyak penelitian mencoba untuk secara langsung menghubungkan elemen prediktor dengan hasil akhir; namun, teori ekspektasi/diskonfirmasi menekankan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi memediasi hasil (Tobias-Mamina & Maziriri, 2023). Dengan kata lain, harapan pelanggan memainkan peran penting dalam memprediksi kepuasan konsumen (Roldán Bravo dkk., 2017). Dengan demikian, unsur lain (konfirmasi/diskonfirmasi) dapat menjelaskan bagaimana proses kepuasan pelanggan bekerja, khususnya dalam pengalaman konteks (Carragher-Wolverton, 2022).

Istilah "konfirmasi" dan "diskonfirmasi" adalah produk sampingan dari dua komponen: harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang konsumsi kinerja (Carragher-Wolverton, 2022). Konfirmasi terjadi ketika harapan pelanggan persis sama dengan hasil kinerja yang dirasakan; secara teoritis, proses ini menghasilkan berstatus netral (Carragher-Wolverton, 2022). Diskonfirmasi positif terjadi ketika kinerja yang dirasakan lebih besar dari harapan konsumen. Di sisi lain, diskonfirmasi negatif akan terjadi ketika kinerja yang dirasakan kurang dari yang diharapkan. Jadi, kepuasan atau ketidakpuasan adalah produk dari diskonfirmasi positif atau diskonfirmasi negatif, masing-masing (Roldán Bravo dkk., 2017). Kinerja yang dirasakan bisa secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tanpa efek mediasi diskonfirmasi.

Teori Emosi Mehrabian dan Russell

Proses lain yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah pergeseran status emosional (Tobias-Mamina & Maziriri, 2023). Dalam pengertian ini, mengubah emosi konsumen menjadi positif atau negatif akan menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan (Rahayu dkk., 2023). Banyak studi menemukan emosi menjadi faktor mediasi antara prediktor dan hasil akhir dalam konteks konsumsi (Ihtiyar dkk., 2019). Teori Mehrabian dan Russell menjelaskan bahwa ada hubungan langsung antara rangsangan lingkungan, organisme dan respon (S-O-R). Jadi, sebuah stimulus lingkungan dapat menciptakan status emosional bagi konsumen, yang kemudian dapat dijawab dengan puas atau tidak puas.

Lajante, Ladhari dan Massa (2021) menyatakan bahwa rangsangan emosional dapat terjadi diterapkan di pasar jenuh sebagai strategi yang efisien untuk meningkatkan penjualan. Peran mediasi emosi didukung dalam beberapa penelitian, diantaranya menunjukkan bahwa konsumen secara tidak sadar memanfaatkan pergeseran status emosional secara berurutan untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak puas.

Experiential Marketing

Pengalaman pada dasarnya bersifat emosional dan pribadi (Sampe dkk., 2022). Ada banyak faktor di luar kontrol manajemen seperti interpretasi pribadi, situasi berdasarkan budaya latar belakang, pengalaman sebelumnya, suasana hati, ciri-ciri kepribadian pencari sensasi, dan banyak lainnya faktor.

Menurut Dhillon, Agarwal dan Rajput (2021) penciptaan persepsi emosional pada diri pelanggan atau Experiential Marketing dapat diukur melalui 5 faktor utama yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Secara singkat, factor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Sense/Sensory experience*, didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau (Abdullah dkk., 2023). *Sense experience* digunakan oleh pemasar untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di pasar, memotivasi pelanggan untuk mau membeli produk tersebut, dan menyampaikan value pada pelanggannya.
2. *Feel/affective experience*, Supaya dapat sukses dalam *feel experience* maka badan usaha memerlukan suatu pemahaman yang jelas tentang cara menciptakan perasaan pelanggan melalui *consumption experience* (pengalaman konsumsi) karena *feel experience* tersebut timbul sebagai hasil dari kontak dan interaksi yang dikembangkan badan usaha sepanjang waktu (Benevides, Sampe & Kamase, 2014). *Feel experience* dapat menarik dan mempengaruhi hati pelanggan melalui perasaan (moods) dan emosi (emotions) dari dalam diri masing-masing individu.
3. *Think/creative cognitive experience*, inti dari *think marketing* adalah untuk menarik pemikiran kreatif konsumen mengenai sebuah perusahaan dan merek-mereknya. *Think experience* adalah tindakan yang meliputi *creative* dan *cognitive* (Tandiayuk & Sampe, 2022). Maksudnya adalah bahwa pemasaran menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan (Liu dkk., 2020; Prajapati & Goswami, 2023). Tujuannya adalah mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.
4. *Act/physical experience* adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.
5. *Relate/social identity experience*, terdiri dari aspek-aspek *sense, feel, think, dan act*. Namun *relate marketing* lebih luas daripada pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, yaitu memberi nilai lebih pada individual, serta mengkaitkannya dengan pribadi yang ideal orang lain maupun kebudayaan yang lain. Selain itu, *relate marketing* juga mengkaitkan seseorang dengan sistem sosial yang lebih luas, sehingga menciptakan *brand relations* dan *brand communities* yang kuat.

Ada tiga atribut pembentuk kepuasan pelanggan secara umum yaitu atribut yang terkait produk, atribut terkait pelayanan dan atribut terkait pembelian (Abadi dkk., 2020; A. H. Chen & Wu, 2022; Jahmani dkk., 2023). Ketiga atribut tersebut saling berhubungan dan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan individu.

Atribut terkait produk terdiri dari (Prajapati & Goswami, 2023)

- a. Value Price Relationship: Hubungan antara penetapan harga dengan nilai yang diperoleh oleh pelanggan,
- b. Product quality: Penilaian mutu dari produk yang diterima oleh pelanggan,
- c. Product benefit: Kemampuan suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dalam memberikan manfaat bagi pelanggannya,
- d. Product Feature: Ciri-ciri tertentu yang dimiliki suatu produk sehingga berbeda dengan produk pesaing,
- e. Product Design: Proses mendesain gaya dan fungsi suatu produk yang menarik dan bermanfaat,

- f. Product Reability & Consistency: Keterhandalan dan kekonsistenan sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu,
- g. Range of product or service: Macam-macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

Atribut yang berhubungan dengan pelayanan terdiri dari (Ihtiyar dkk., 2019):

- a. Guarantee/warranty: Jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk itu tidak memuaskan,
- b. Delivery: Kecepatan dan ketepatan dari proses
- c. Complain handling: Penanganan terhadap keluhan yang diajukan pelanggan terhadap badan usaha
- d. Resolution of problem: Kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Atribut yang berhubungan dengan pembelian dari (Larocca dkk., 2020):

- a. *Courtesy*: Kesopanan, perhatian, respek, dan rasa bersahabat karyawan badan usaha dalam melayani pelanggannya
- b. *Communication*: Proses penyampaian informasi yang dilakukan karyawan suatu badan usaha dalam melayani pelanggannya,
- c. *Easy or convenience of acquisition*: Kemudahan yang diberikan badan usaha kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya,
- d. *Company Competence*: Kemampuan dari karyawan badan usaha tersebut yang memenuhi persyaratan untuk melakukan layanan,
- e. *Company Reputation*: Reputasi yang dimiliki oleh badan usaha yang akan mempengaruhi pandangan pelanggan dalam membeli produk atau jasa suatu badan usaha.

Hubungan Antar Variabel

Experiential Marketing merupakan strategi atau cara untuk mengolah pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Liu dkk., 2020). Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang diberikan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas atas produk atau jasa tersebut (Fachriyan dkk., 2022). Pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa (Kuo & Chou, 2023), melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan.

Levy dan Guterman (2020) menemukan bahwa pengalaman selama pemakaian produk adalah kunci penentu akan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Liu, Fu dan He (2020) pengalaman memberikan pengaruh yang besar terhadap Kepuasan seseorang, membuatnya ingin melakukan pembelian ulang.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di kota Makassar yang menjadi pelanggan Starbucks Coffee Shop Alaudin, Starbucks Coffee Pelita dan Starbuck Trans Mall Makassar. Lokasi penelitian terkenal dan tempatnya yang ramai pengunjung memudahkan dalam membagikan kuisioner sesuai sampel yang dibutuhkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

pengunjung Starbucks yang minimal berusia 17 tahun dan pernah mengunjungi Starbucks 2-3 kali dalam sebulan. Total responden yang ditetapkan adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mengambil sampel yang akan diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden yang pernah mengkonsumsi Starbucks. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan kuisisioner mengenai experiential marketing dan kepuasan pelanggan mengikuti penelitian dari Chang (2020). Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 5 sampai 25 April 2023. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dianalisis secara regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Starbucks coffee shop atau yang sudah pernah mencoba produk Starbucks dimana ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Responden menurut jenis kelamin dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan.

Tabel 1. Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	62	62,0
Perempuan	38	38,0
Total	100	100

Sumber: data yang dikumpulkan untuk penelitian ini

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, Responden menurut usia dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu usia 17-20 tahun, 21-28 tahun, 29-39 tahun, >40 tahun.

Tabel 2. Persentase Usia Responden

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
17-20	15	15,0
21-28	63	63,0
29-39	16	16,0
>40	6	6,0
Total	100	100

Sumber: data yang dikumpulkan untuk penelitian ini

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dibagi dua yaitu uji simultan dan uji parsial. Kedua uji tersebut ditampilkan sebagai berikut:

a. Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk membandingkan dua model regresi yang bersaing dalam kemampuannya untuk “menjelaskan” varian dalam variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6167,879	5	1233,576	344,788	,000 ^b
	Residual	336,311	94	3,578		
	Total	6504,190	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Think, Sense, Act						

Sumber: data yang dikumpulkan untuk penelitian ini

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 3 di atas, diketahui bahwa F hitung sebesar 344,788 dengan signifikansi (sig) nilainya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05; maka dapat dikatakan bahwa faktor *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan-perubahan pada kepuasan pelanggan.

b. Uji Parsial

Uji-t digunakan untuk menentukan apakah variabel tertentu signifikan secara statistik dalam model. Variabel yang signifikan secara statistik adalah variabel yang memiliki hubungan yang kuat dengan variabel dependen dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap akurasi model.

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,692	1,272		,544	,588
	Sense	2,184	,276	,640	7,908	,000
	Feel	,625	,116	,189	5,405	,000
	Think	,488	,384	,092	1,269	,208
	Act	,109	,321	,035	,339	,735
	Relate	,599	,261	,106	2,296	,024
a. Dependent Variable: Kepuasan						

Sumber: data yang dikumpulkan untuk penelitian ini

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa :

1. *Sense*, nilai t hitung pada variabel sense adalah 7,908 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena $7,908 > 1,661$ dan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti sense secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Jadi, semakin tinggi sense maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2. *Feel*, nilai t hitung pada variabel feel adalah 5,405 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena $5,405 > 1,661$ dan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel bebas feel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Jadi, semakin tinggi feel maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

3. *Think*, nilai t hitung pada variabel *think* adalah 1,269 dengan tingkat signifikansi 0,208, karena $1,269 < 1,661$ dan $0,208 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti *think* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.
4. *Act*, nilai t hitung pada variabel *act* adalah 0,339 dengan tingkat signifikansi 0,735, karena $0,339 < 1,661$ dan $0,735 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti variabel bebas *act* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Jadi, semakin tinggi *act* maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan namun tidak signifikan.
5. *Relate*, nilai T hitung pada variabel *relate* adalah 2,296 dengan tingkat signifikansi 0,024, karena $2,296 > 1,661$ dan $0,024 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel bebas *relate* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Jadi, semakin tinggi *relate* maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan hubungan positif yang kuat antara experiential marketing dengan kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* menciptakan pengalaman mendalam dan interaktif yang melampaui periklanan tradisional dalam menikmati suatu produk dalam hal ini Starbucks Coffee. Ini memungkinkan pelanggan untuk terlibat dengan merek, produk, atau layanan dengan cara yang mudah diingat dan bermakna. Hubungan emosional ini mengarah ke tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian Liu, Fu dan He (2020) bahwa *experiential marketing* meningkatkan kepuasan pelanggan.

Experiential marketing menawarkan beberapa keuntungan bagi usaha secara umum dan Starbucks Coffee pada khususnya. Pertama, ini meningkatkan ingatan dan pengakuan merek. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif, mereka lebih cenderung mengingat merek dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kedua, menumbuhkan loyalitas merek. Dengan memberikan pengalaman unik, Starbucks Coffee dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, yang menghasilkan loyalitas jangka panjang. Ketiga, *experiential marketing* meningkatkan keterlibatan pelanggan. Ketika pelanggan secara aktif berpartisipasi dalam aktivitas atau acara merek, mereka merasakan rasa kepemilikan dan nilai, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Experiential marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik penerapan *experiential marketing* maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur experiential marketing seperti *sense*, *feel* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *think* dan *act* juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara simultan, dimensi *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa experiential marketing sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi manajemen Starbucks Coffee Shop agar terus berinovasi untuk terus menciptakan pengalaman yang indah dan menyenangkan agar kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hal ini akan menciptakan loyalitas merek yang semakin baik dan menjadi jaminan kelanjutan perusahaan di tengah-tengah persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menggunakan teknik penetapan responden dengan menggunakan *probability sampling* sehingga lebih ilmiah dengan jumlah responden yang lebih banyak. Selain itu, apabila masih menggunakan experiential marketing sebagai variabel independen, dapat menggunakan indikator lain sebagai alat ukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar yang telah membantu mengumpulkan data untuk penelitian ini dan anonymous reviewer yang telah membantu memperbaiki manuskrip ini.

REFERENSI

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1), 82–97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Abdullah, S. I. N. W., Teng, P. K., Heng, B. L. J., Subramaniam, K., Yuling, J., & Shoep, A. M. A. (2023). Effect of Marketing Mix Strategies on the Buying Behaviour of Organic Products: Comparison between Consumers in Malaysia and China. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1165(1), 1–16. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1165/1/012007>
- Benevides, Paula Rosa de Araujo, Sampe, F., & Kamase, R. (2014). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN PADA KINERJA KARYAWAN PADA PT. ADINATA DI MAKASSAR. *Jurnal Sistem Informasi Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 65–83.
- Carraher-Wolverton, C. (2022). The co-evolution of remote work and expectations in a COVID-19 world utilizing an expectation disconfirmation theory lens. *Journal of Systems and Information Technology*, 24(1), 55–69. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2021-0085>
- Chang, W.-J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability*, 14(12), 7122. <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Chen, C.-C., Su, P.-R., Jiang, J.-S., & Lin, M.-H. (2022). RESEARCH ON THE IMPACT OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRY EXPERIENTIAL MARKETING ON BRAND TRUST AND CUSTOMER LOYALTY. *Customer Loyalty*, 14(4).
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2021). Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India's luxury cosmetic industry. *Innovative Marketing*, 17(4), 62–74. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.06](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.06)
- Fachriyan, H. A., Jamhari, J., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2022). The Effect of E-Marketing Mix on Competitive Positional Advantage: A Study on E-Marketplaces in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 23(190), 144–155. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.17>
- Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 499–515. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081>

- Jahmani, A., Jawabreh, O., Abokhoza, R., & Alrabei, A. M. (2023). The Impact of Marketing Mix Elements on Tourist's Satisfaction towards Five Stars Hotel Services in Dubai during COVID-19. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(2), 335–346. [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2\(66\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2(66).04)
- Kuo, Y.-C., & Chou, P.-C. (2023). *THE INFLUENCE ON IMPLEMENTING EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGY— A CASE STUDY OF VILLAGE THEME PARK IN MIDDLE TAIWAN*. 16(1).
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Silva, Á. L. L. D., & Mello, R. C. (2020). Experience marketing: A study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(spe), 781–793. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079x>
- Li, Z., Ren, L., Li, Z., Chen, J., Tian, X., & Zhang, Y. (2023). Price Dispersion, Bargaining Power, and Consumers' Online Shopping Experience in e-Commerce: Evidence from Online Transactions. *Mathematical Problems in Engineering*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/6638665>
- Liu, H., Fu, Y., & He, H. (2020). The Mechanism of the Effects of Experiential Marketing on Urban Consumers' Well-Being. *Complexity*, 2020, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2020/8813906>
- Prajapati, B., & Goswami, A. (2023). Impact of Experiential Marketing on Brand Loyalty: Moderating Role of Gender. *Management Dynamics*, 23(1), 119–128. <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1314>
- Rahayu, P. P., Santosa, S., Sampe, F., & Hatta, H. R. (2023). Workload , Emotional Intelligence , And Intellectual Intelligence On Employee Performance At Maranatha Christian University. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 680–692. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3969>
- Roldán Bravo, M. I., Lloréns Montes, F. J., & Ruiz Moreno, A. (2017). Open innovation in supply networks: An expectation disconfirmation theory perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 432–444. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2016-0150>
- Sampe, F. (2007). Pengambilan Keputusan Mahasiswa Jurusan Akuntansi dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Makassar. *Jurnal Pembangunan Wilayah*, 7(1), 20–26.
- Sampe, F. (2013). Employee Empowerment For Small Retailer in Makassar Municipality – South Sulawesi Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 17–35.
- Sampe, F., Kadang, H., & Layuk, W. S. (2022). The Influence On MBKM Programs On Student's Intention To Become A Social Entrepreneur. *JManagER - Journal of Management, E-Business & Entrepreneurship Research*, 01(02), 60–70.
- Tandiyuk, B., & Sampe, F. (2022). The influence of knowledge management on human resource development – A case study. *Journal of Management, E-Business & Entrepreneurship Research*, 01(02), 49–59.
- Tobias-Mamina, R. J., & Maziriri, E. T. (2023). Millennial Street Food Consumption: An Integrated Theory of Reasoned Action Approach. *International Review of Management and Marketing*, 13(1), 11–18. <https://doi.org/10.32479/irmm.13419>
- Tulbure, A., & Popescu, A. (2023). Maximizing The Value of LinkedIn for Employer Branding and Reputation Management of Small Businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 16(1), 47–56. <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.1.6>
- Wang, Q., & Morrell, E. (2015). Gender and entrepreneurship revisited from a community perspective: Experiences in a new immigrant gateway and beyond. *Environment and Planning A*, 47(12), 2645–2662. <https://doi.org/10.1177/0308518X15615366>

Publisher's Note: RSEPublisher stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



© 2023 by the authors. RSEPublisher, Banten, Indonesia. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Management Journal and Economic Review (2985-5136) by RSEPublisher is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.