JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen
p-ISSN 2337-9804
e-ISSN 2549-8843

PENGARUH *EXPERENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT REKOMENDASI BERKUNJUNG DI TAHOMA *GAME* VR *CAFE*, DENPASAR.

I Putu Wahyu Dwinata JS[1], Made Pradnyan Permana Usadi[2], I Komang Suryadnya Diputra[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unversitas Mahasaraswati
Denpasar
*Email : dwinatajs@unmas.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh pemasaran berbasi pengalaman terhadap kepuasan pelanggan yang juga akan mempengaruhi niat rekomendasi pada calon pelanggan di Tahoma VR *Game* Cafe Denpasar. Responden dari penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *convenience sampling* menggunakan kuisioner yang dibagikan langsung serta dianalisis menggunakan regresi sederhana dan berganda menggunakan bantuan SPSS versi 23. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa pemasaran berbasis pengalaman yang dapat diidentifikasi secara spesifik menggunakan variabel yaitu sense, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* memiliki pengaruh lebih kuat dan lebih lemah. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *think* tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *relate* memiliki pengaruh paling signifikan. Untuk variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat rekomendasi konsumen.

Kata kunci: *Experential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate,* Kepuasan Konsumen, Niat Rekomendasi.

ABSTRACT: *This study aims to examine the impact of experiential marketing on customer satisfaction, which in turn influences the intention to recommend among prospective customers at Tahoma VR Game Café in Denpasar. The research involved 100 respondents selected through convenience sampling, using a questionnaire distributed directly. Data analysis was conducted using simple and multiple regression with the assistance of SPSS version 23. The findings indicate that the experiential marketing variables—sense, feel, think, act, and relate—have varying degrees of influence on customer satisfaction. Specifically, the 'think' variable was found to have no significant effect on customer satisfaction, whereas the 'relate' variable exhibited the most substantial impact. Furthermore, customer satisfaction was found to have a significant positive effect on the intention to recommend the café to potential customers. These results highlight the importance of creating meaningful and relatable experiences for customers to enhance satisfaction and increase their intention to recommend the service.*

Keywords: *Experential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Consumen Satisfaction, Intention To Recommed .*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan kafe di Denpasar mulai melesat dengan didukung dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap tempat-tempat yang menawarkan kenyamanan, estetika, serta fasilitas seperti Wi-Fi. Pesatnya pertumbuhan kafe di Denpasar membuat para pemilik kafe harus berfokus pada nilai lebih yang akan digunakan sebagai dasar untuk bersaing. Fenomena

game VR kafe dimana menggabungkan antara teknologi dengan konsep bersosial yang menjadi tren saat ini dan sejalan dengan gaya hidup digital para konsumen saat ini. Kafe Tahoma salah satu kafe di Denpasar yang memperkenalkan pengalaman dengan menggabungkan konsep bersosialisasi di kafe dan bermain *game* relitas virtual (VR) sebagai nilai lebih untuk meningkatkan daya tarik bagi pengunjung di Tahoma kafe. Kemudahan serta praktisnya melakukan pemesanan kuliner secara daring tidak menurunkan minat konsumen untuk berbelanja secara langsung, hal tersebut didukung dengan berbagai nilai-nilai yang tetap membuat pelanggan menikmati berbelanja kuliner di luar rumah mereka, seperti keinginan untuk bertemu langsung dengan kolega dari tingginya mobilitas untuk mengisi waktu luang dan bersantai di tempat yang unik, fasilitas yang lengkap, serta hiburan-hiburan untuk melepas penat.

Experiential marketing merupakan cara menyampaikan pesan terhadap produk maupun jasa dengan melibatkan fisik dan emosi konsumen dalam bentuk psikologi dan respon emosional secara kreatif untuk dapat mendorong mereka untuk berpikir, bertindak, menjalin relasi agar menciptakan kepuasan dan melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan (Bernd Schmitt., 1999). Sehingga untuk bisa menarik perhatian konsumen serta mempertahankan loyalitas ditengah tingginya kompetisi usaha kafe di Denpasar dilihat dari meningkatnya jumlah kafe di Denpasar, usaha-usaha kafe tersebut perlu memberikan pengalaman-pengalaman unik dan positif untuk konsumen. Pengalaman tersebut dapat mencakup lima unsur, yaitu pancaindra (*sense*), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (ikatan) yang dapat menciptakan persepsi positif dimata konsumen. Pengalaman tersebut dapat dikomunikasikan dengan cara, yaitu dalam komunikasi pada iklan atau aktivitas below the line, kemasan produk, website produk, lingkungan, maupun identitas produk. kecendrungan pemasar dalam strateginya mefokuskan pada emosi konsumen secara komersial untuk membentuk terjadinya emotional market, yaitu ketika konsumen bukan hanya memikirkan untuk membeli produk maupun jaga melainkan ingin merakan berbagi unsur emosi dan afeksi, seperti rasa cinta, persahabatan, kedamaian, maupun gaya hidup. Harga bisa menjadi dasar awal keputusan pembelian awal, namun pengalaman akan menjadi dasar dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga pengalaman diberikan dengan harapan dapat mengikat konsumen untuk loyal dan melakukan pembelian ulang.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran Berbasis Pengalaman

pemasaran berbasis pengalaman merupakan suatu konsep dalam pemasaran yang digunakan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan penerapannya yaitu lebih digunakan untuk menyentuh emosi konsumen serta menciptakan perasaan positi pada produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Rita., 2016). Terdapat perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran berbasi pengalaman, marketing tradisional menganggap konsumen adalah pembuat keputusan yang rasional dalam melakukan pembelian produk maupun jasa yang membuat perusahaan harus memfokuskan keunggulan bersaing pada mutu produk maupu jasa. Sedangkan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman berfokus pada pengalaman-pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan akan menjadi variabel penting dan terpisah dari kualitas produk yang harus diciptakan untuk meciptakan kesan positif serta menarik perhatian konsumen (Schmitt., 1999).

Perilaku Organisasi Modul Strategis Berbasis Pengalaman (SEMs)

Modul Pengalaman Strategis (SEMs) terdapat lima tipe pengalaman yang harus diciptakan dan dirasakan oleh para konsumen yaitu, pengalaman sensorik (*SENSE*); Pengalaman afektif (*FEEL*); pengalaman kognitif (*THINK*); pengalaman fisik, gaya hidup dan perilaku (*ACT*); serta sosial identitas (*RELATE*) pengalaman yang dihasilkan dapat berkaitan langsung antara kelompok, referensi atau budaya. Pengalaman-pengalaman tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan penyedia pengalaman (ExPros) seperti komunikasi, media elektronik, serta identias visual dan verbal dari brand. Tujuan utama pemasaran berbasis pengalaman yaitu untuk dapat menghasilkan pengalaman holistic serta dapat mengintregrasikan pengalaman konsumen menjadi sebuah gestalt holistic (Nagasawa dan Otsu., 2015).

Sense akan menghasilkan pengalaman yang terasa di lima indra konsumen berdasarkan kinerja produk atau jasa yang ditawarkan, dimana dalam penerapannya menggunakan sebuah model yaitu, SPC model (Stimuli, Processes, dan Consequence). Stimuli berfokus untuk dapat merangsang indera untuk memberikan gambaran dan membuat konsumen dapat mengingat produk maupun jasa menjadi lebih bernilai. Processes merupakan upaya merangsang lima indera manusia dengan berhubungan dengan perasaan (Modality Principle), Ex Pros Guidelines, dan pengalaman intelektual. Consequence merupakan persanaan yang dapat berupa persanaan puas atau senang terhadap suatu layanan yang diberikan melalui proses yang sudah dilakukan.

Feel merupakan cara membangun emosi konsumen untuk membangun perasaan emosi yang kuat berupa kebanggaan atau presitse maupun perasaan yang biasa saja. Perasaan

tersebut akan terbentuk secara kuat setelah konsumen mengkonumsi produk tersebut. untuk memaksimalkan membangun *feel* marketing maka diperlukan adanya pendekatan yang unik untuk dapat membangkitkan emosi konsumen namun tetap membuat pelanggan berada dalam keadaan hati yang bahagia atau senang. Efek dari *feel* adalah ketika konsumen merasakan perasaan senang, konsumen akan mencintai produk sampai dengan brand namun ketika perasaan tidak senang yang dirasakan maka konsumen akan menghindari produk hingga meninggalkan brand dan mencari brand lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan. Seorang pemasar yang menerapkan pemasaran berbasi pengalaman bisa dikatakan sukses ketika pemasar tersebut mampu mengendalikan mood dan emosi konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan (Lee et al., 2011).

Think merupakan upaya untuk membuat konsumen mampu berpikir lebih kreatif dan dalam terhadao produk dan jasa yang sudah dikonsumsi sehingga diharapkan konsumen dapat memberikan opini positif terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi. Beberapa cara dapat dilakukan seperti memberikan kejutan kepada pelanggan seperti membuat pelanggan akan mendapat produk atau jasa yang melebihi dari yang diharapkan sehingga dapat menimbulkan pemikiran yang positif terhadap brand. Selain itu konsumen dapat dibuat untuk menimbulkan rasa ingin tahu yang tinggi dengan berfikir secara analitik dan rasional serta menghasilkan bayak ide dan fleksible dalam memberikan informasi dan pelayanan (Smilansky., 2009).

Act membentuk gaya hidup, pengalaman, serta perilaku individu dari hasil terlaksananya interaksi dengan indvidu lainnya. Cara ini dapat membangun suatu pengalaman yang berkaitan dengan bentuk fisik (Physical body). Tugas dari pemasar yang melakukan pemasaran berbasis pengalaman yaitu menciptakan suatu ruang untuk membentuk suatu interaksi yang menyelaraskan pengaruh eksternal dengan perasaan dari konsumen yang akan dirubah menjadi suatu tindakan untuk menghasilkan kenangan yang baik atau buruk yang tidak akan terupakan (Back., 2019).

Relate akan menciptakan terrjadinya hubungan baik antara kelompok sosal seperti pekerjaan, suku, gaya hidup atau bahkan sampai dengan lingkunga yang lebih luas seperti antara bangsa dan negara, sehingga akan terbentuk pola yang membentuk pengalaman individu dari interaksi sosial budaya yang terjadi dengan kebutuhan sosial yang dapat membangun identitas sosial. kunci dari *relate* adalah selektif dalam memilih suatu sumber serta daya tarik kelompok untuk dapat membangun suatu perbedaan dalam suatu identitas sosial bagi konsumen yang sangat berkaitan dengan komunitas (Nagasawa dan Otsu., 2015).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dinilai dengan membandingkan ekpektasi konsumen dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan. Jika pengalaman sebenarnya yang konsumen rasakan melebihi ekspektasi akan membuat pelanggan merasa puas, namun jika pengalaman sebenarnya dari konsumen kurang dari yang diekspektasikan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Busser (2022) mengemukakan bahwa pengalaman yang dirasakan dari interaksi emosional antara karyawan dan pelanggan sangat mempengaruhi penilaian dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada umumnya diukur dengan mengonfirmasi ekspektasi pelanggan terkait dengan produk atau layanan serta interaksi secara keseluruhan (Afaq et al., 2020). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai respon emosional yang didapatkan melalui pengalaman menggunakan suatu produk maupun jasa (Oztrurk., 2015). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasa konsumen dapat berupa perasaan positif sepertu perasaan bahagia ataupun perasaan negatif sepert kekecewaan yang didasarkan dari tindakan dalam membandingkan antara kinerja suatu produk maupun jasa yang dipakai konsumen dari harapan diawal sebelum memakai produk maupun jasa tersebut.

karyawan merupakan hasil yang dapat dicapai oleh karyawan individu dan kelompok dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan untuk mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan. Karyawan harus memiliki kemampuan, ketekunan, dan kemandirian untuk menyelesaikan masalah sesuai dengan batas waktu yang diberikan secara legal dan tidak melanggar hukum atau etika (Busro, 2018). Menurut Prayudi (2020), Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja karyawan yaitu Kualitas, Kuantitas, Ketepatan waktu, Efektivitas, Kemandirian, dan Komitmen kerja.

Niat Merekomendasi

Perilaku individu dapat secara langsung untuk memberikan informasi atau masukan kepada penyedia layanan mengenai kemauan konsumen untuk tetap berhubungan baik dengan penyedia layanan (Zeithaml.,2003). Niat merekomendasikan merupakan sebuah tingkat dimana konsumen sudah memiliki rencana yang matang untuk dapat memberikan rekomendasi atau tidak pada suatu produk maupun jasa dimasa mendatang. Menurut Basiya dan Hasan (2012) niat merekomendasikan merupakan perluasan dalam teori pembelian dalam lingkup lebih luas karena melihat kondisi mental seseorang dalam melakukan suatu tindakan untuk merekomendasikan suatu lokasi dalam jangka waktu tertentu. Niat berkunjung kembali dapat diartikan suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau

melakukan kunjungan kembali pada suatu destinasi jasa ataupun event dimasa yang akan datang (Kim et al., 2011).

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh melalui tinjauan literatur. Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. H1: *Sense* memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.
b. H2: *Feel* memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.
c. H3: *Think* memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.
d. H4: *Act* memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen
e. H5: *Relate* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
f. H6: Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada niat merekomendasikan

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Tahoma VR *Cafe* and Eatery di Kota Denpasar yang berlokasi di jalan Nakula No.78, Pemecutan Klod, Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali, 80111. Adapun objek penelitian ini adalah experiential marketing yang didasarkan pada *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, serta kepuasan konsumen dan niat merekomendasi pada Tahoma VR *Cafe* and Eatery di Kota Denpasar.

Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasikan berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah dirumuskan serta hipotesis yang diajukan, yaitu secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, dan kepuasan konsumen (X).
b. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah niat rekomendasi (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah berkunjung dan melakukan pengalaman *game* VR di Tahoma *Cafe* di Kota Denpasar yang berjumlah 100 orang. Ukuran sampel diambil berdasarkan pendapat dari Roscoe, dalam ukuran sample harus melebihi dari 30 dan kurang dar 500 (Rescoe dalam Sekaran dan Bougie., 2010:2 296).

Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan purposive sampling yang memiih peserta berdasarkan pengalaman, sikap, dan persepsi, serta karakteristik tertentu (Coper dan Schindler, 2014: 359).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, antara lain yaitu dengan mengumpulkan data primer secara langsung dengan melakukan survey dengan menyebarkan kuisioner yang terstruktur. Peneliti mendistribusikan kuisioner kepada responden yang terlebih dahulu melakukan kerjasama dengan pihak pengelola.

Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan berganda. Beberapa pengujian dilakukan untuk menganalisis data penelitian ini seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Metode analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23. .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden penelitian.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki-Laki	61	61
2	Perempuan	39	39
Total		100	100

Bedasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah laki-laki yaitu sebesar 61% atau sebanyak 61 orang. Sedangkan responden perempuan dalam penelitian ini yaitu 39 orang atau sebesar 39%.

b. Karakteristik Responden Bedasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Bedasarkan Usia

No.	Kategori Usia	Jumlah	Presentase %
1	< 20 tahun	37	37
2	21-35 tahun	52	52
3	> 35 tahun	11	11

Total	100	100

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berusia 21-35 tahun dengan jumlah sebesar 52 responden dengan presentase 52%, responden terbanyak kedua berusia kurang dari 20 tahun dengan jumlah 37 orang atau sebesar 37%, responden dengan jumlah paling sedikit berusia diatas 35 tahun yaitu berjumlah 11 orang dengan presentase 11%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	% (Persentase)
1	SMA/Sederajat	30	30
2	Diploma	3	3
3	Sarjana (S1)	67	67
Jumlah		100	100

Berdasarkan pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa lebih dari separuh/mayoritas responden atau sebanyak 67% (persen) responden pendidikan Sarjana (S1). Sedangkan hanya 3% (persen) responden yang berpendidikan Diploma.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	75	75
2	Wiraswasta	12	12
3	Profesional (Dosen, Dokter, Akuntan, dll)	4	4
4	Lainnya	9	8
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 75 persen atau sejumlah 75 orang. Responden terbanyak kedua memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 12 persen atau sebanyak 12 orang. Pada posisi ketiga responden didominasi oleh pekerja lainnya sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, serta hanya 4 persen yang memiliki pekerjaan sebagai professional (Dokter, Dosen, Akuntan, dll) yaitu sebanyak 4 orang dengan presentase 4%.

Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Nilai KMO-MSA		0,836
Bartlett's Test of Sphericity	Nilai Chi-square	3278.605
	Df	324
	Sig.	.000

Berdasarkan Tabel 4.5 nilai KMO-MSA adalah 0,836, hal ini menunjukkan bahwa nilai KMO-MSA telah memenuhi kriteria dan valid karena melebihi dari nilai yang sudah ditentukan yaitu 0,6

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Indikator**	***Corrected Item-Total Correlation***	***Cronbach Alpha***	**Keterangan**
Sense	SE1	0,528	0,726	Reliabel
	SE2	0,510		
	SE3	0,522		
	SE4	0420		
	SE5	0,625		
Feel	FE1	0,440	0,762	Reliabel
	FE22	0,610		
	FE.3	0,580		
Think	TH.1	0,620	0,775	Reliabel
	TH.2	0,510		
	TH.3	0,628		
Act	AC.1	0,578	0,762	Reliabel
	AC.2	0,660		
	AC.3	0,682		
Relate	RE.1	0,491	0,744	Reliabel
	RE.2	0,670		

	RE.3	0,622		
Kepuasan Konsumen	KK.1	0,630	0,870	Reliabel
	KK.2	0,712		
	KK.3	0,770		
	KK.4	0,812		
Niat Rekomendasi	NR.1	0,529	0,820	Reliabel
	NR.2	0,645		
	NR.3	0,636		
	NR.4	0,628		
	NR.5	0,540		

Bedasarkan Tabel 4.6 uji reliabilitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai Cronchbach alpha sudah melebihi nilai yang ditentukan yaitu sebesar 0,60.

c. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	Signifikan		Simpulan
	β	t	P	
H1: *Sense* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen	0,245	4,381	0,000	Terdukung
H2: Fell berpengaruh positif pada kepuasan konsumen	0,225	3,930	0,000	Terdukung
H3: *Think* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen	0,030	0,580	0,504	Tidak Terdukung
H4: *Act* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen	0,149	2,290	0,000	Terdukung
H5: *Relate* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen	0,252	4,460	0,000	Terdukung

H6: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif pada niat rekomendasi	0,214	3,648	0,001	Terdukung

Pada Tabel 4.7 hasil pengujian dilakukan terhadap enam hipotesis yang telah diajukan. bedasarkan pada ketentuan nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 maka semua hipotesis yang diajukan terdukung.

Interprestasi Hasil Penelitian

Pembahasan Hasil Hipotesis 1

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis, pada hipotesis 1 (H1) diperoleh nilai beta yang terstandarisasi sebesar 0,245, dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 terdukung yang mengartikan bahwa *sense* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen yang dalam penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh positif pada kepuasan pengunjung Tahoma VR *Cafe*. Hasil pada uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Schmitt (1999), yang menyimpulkan *sense* experience memiliki tujuan untuk memberikan kesenangan estetika, keindahan, kegembiraan serta kepuasan konsumen, hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019), yang menyatakan bahwa *sense* memberikan pengaruh positif pada kepuasan pengunjung kawasan wisata kawah ijen., serta menunjukkan wisatawan merasa bahwa destinasi memiliki kontur yang menarik untuk dikunjungan sehingga menciptakan kepuasan pada wisatawan. Stimulus yang ditangkap oleh panca indra melalui pengalaman *Game* VR dari Tahoma *Cafe* menciptakan kesenangan serta kegembiraan yang membuat konsumen puas ketika berkunjung ke Tahoma *cafe*.

Pembahasan Hasil Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) diperoleh nilai beta yang terstandarisasi 0,225 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa H2 terdukung, artinya *feel* memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schmitt (1999) menyatakan bahwa emosional konsumen yang dirasakan dari *feel* experience merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasangan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) yang menyatakan ketika konsumen yang merasakan rasa senang dan gembira ketika berkunjung ke tempat wisata maka akan menciptakan rasa puas pada produk maupun jasa tersebut. Sehingga saat konsumen menggunakan VR *Game* di Tahoma *cafe* dan merasakan berbagai macam *game* yang ditawarkan serta merasakan adrenalin dari *game* maupun kesenangan dari permainan

game tersebut namun juga dapat berbincang di café tersebut menciptakan rasa gembira dan tenang membuat konsumen akan merasakan kepuasan.

Pembahsan Hipotesis 3

Hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini memperoleh nilai beta yang terstandarisasi 0,030 dengan nilai signifikan 0,504. Hasil tersebut menyatakan bahwa H3 tidak terdukung, artinya *think* tidak memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) yang menyatakan aspek kognitif konsumen akan merasakan puas apabila konsumen tersebut diajak secara langsung berpikir secara kreatif tentang suatu produk atau jasa, serta menyatakan bahwa konsumen hanya ingin mendapatkan kesenangan tanpa adanya gangguan yang membenani pikiran pada suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Konsumen Tahoma VR *Game Cafe* menginginkan kesenangan dan kebahagiaan ketika berkunjung tanpa harus mendapatkan gangguan yang memberikan beban pikiran konsumen.

Pembahasan Hipotesis 4

Hipotesis 4 (H4) memperoleh nilai beta yang terstandarisasi 0,149 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga hipotesis 4 terdukung, artinya *act* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Schmitt (1999) menyatakan bahwa *act* marketing akan mempengaruhi gaya hidup serta bagaimana cara konsumen untuk dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) juga menyatakan bahwa *act* marketing membuta konsumen memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan positif yang berhubungan dengan destinasi tempat konsumen berkunjung. Tahoma VR *Game* juga membuat konsumen dapat melakukan kegiatan yang positif dan merasakan kegembiraan sehingga dapat menciptakan kepuasan pada konsumen.

Pembahsan Hipotesis 5

Hipotesis 5 (H5) dalam penelitian ini memperoleh nilai beta yang terstandarisasi sebesar 0,252 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa H5 terdukung, artinya *relate* memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa *relate* marketing dapat membuat konsumen berbagi pengalaman yang mana ketika konsumen mendapatakan pengalaman yang sama sehingga dapat melakukan tindakan yang sama dengan konsumen lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) menyatakan bahwa konsumen akan puas ketika konsumen tersebut dapat bergabung dalam suatu lingkungan sosial tertentu yang

memiliki pengalaman serupa. Konsumen Tahoma VR *Game cafe* dapat merasakan puas karena dapat berkumpul dengan sesama pencinta *game* serta langsung dapat berinteraksi antar konsumen.

Pembahasan Hipotesis 6

Hipotesis 6 (H6) memperoleh nilai beta yang terstandarisasi 0,214 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Sehingga hipotesis 6 terdukung, artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif pada niat rekomendasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hosany dan Withan (2010) yang menunjukkan kepuasan konsumen yang melakukan pelayaran membuat konsumen ingin berkunjung kembali serta merekomendasikan pelayaran tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) menyatakan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan berkunjung dikawah ijen akan merekomendasikan destinasi tersebut. Tahoma VR *Game* café merupakan tempat berkumpul yang memiliki keunikan yaitu menyediakan ruang bermain VR *game*, hal tersebut membuat konsumen merasakan kepuasan ketika berkunjung dan mau merekomendasikan café tersebut ke teman maupun kerabat.

5. SIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pangaruh experitial marketing terhadap kepuasan konsumen, dari hasil data yang diolah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. *Sense* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen Tahoma VR *Game cafe*, artinya semakin tinggi *sense* yang dirasakan konsumen saat berkunjung di Tahoma VR *Game* café maka akan membuat konsumen semakin puas.
b. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen di Tahoma VR *Game cafe*, artinya semakin tinggi *feel* yang dirasakan oleh konsumen saat berkunjung di Tahoma VR *Game cafe* maka akan membuat konsumen semakin puas.
c. *Act* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen di Tahoma VR *Game cafe*, artinya semakin banyak kegiatan positif yang dapat dilakukan konsumen saat berkunjung di Tahoma VR *Game cafe*, maka konsumen akan semakin puas.
d. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen di Tahoma VR *Game cafe*, artinya semakin tinggi *relate* yang dirasakan konsumen saat berkunjung di Tahoma VR *Game cafe*, maka akan membuat konsumen semakin puas.

e. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada niat rekomendasi di Tahoma VR *Game cafe*, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen ketika berkunjung di Tahoma VR *Game cafe*, maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk merekomendasikan *cafe* tersebut.

Saran

Bedasarkan hasil penelitian, disarankan agar Tahoma VR *Game cafe* mendorong dan mengembangkan inovasi-inovasi berbasis pengalaman dari VR teknologi, selain VR *Game* perusahaan juga dapat mengembangkan layanan penggunaan VR untuk pengalaman lain seperti yang berhubungan dengan film maupun pariwisata sehingga dapat menambah pengalaman positif dan menyenangkan bagi konsumen ketika berkunjung di Tahoma *cafe*. Bagi penelti selanjutnya diharapkan merankul responden yang lebih luas serta menjangkau Café VR *Game* lainnya serta menggunakan variabel loyalitas untuk mendapatkan hasil penelitian lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, F and Omar, R (2014) " Determination of Customer Experience and Resulting Satisfaction and Revisit Intention: PLS-SEM Approach Toward Malaysian Resort Hotels "Asia-Pasific *Journal of Innovation in Hospitality and Tourism Marketing* Vol. 1 No. 1

Araci, E.U., Bulut, A.Z., Kocak, N. (2017). The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention: A Study on Food and Baverage Businesses, 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development, Madrid, Spain, pp 361-371

Back, R.M., Tasci, A.D.A., Milman, A (2019). Experiential Consumption Of A South African Wine Farm Destination As An Agritourism Attraction. *Journal of Vacation Marketing*. https://doi/10.1177/1356766719858642

Barrow, C.J. 2006 Environmental Management for Sustainable Development. Routledge Second Edition.

Battour, M.M., Battor, M.M., Ismail, M. (2012). The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourist In Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 29,279-297. Taylor & Francis Group, LLC

Cole, S. T and Chancellor, H.C (2009) Examining The Festival Attributes That Impact Visitor Experience, Satisfaction, And Re-Visit Intention, " *Journal of vacation Marketing*. Vol 15. No 4 pp 323-333

Cooper, D.R., and Schindler, P.S. (2014). *Business Research methods,* 12th ed, New York: McGraw-Hill Education 86

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hairr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis,* 7th ed, Lodon, United Kingdom: Pearson Education Limited

Jung, T., Ineson, E., Kim, M., & Yap, M. (2015). Influence of Festival Attribute Qualities on Slow Food Tourists' Experience, Satisfaction Level and Revisit Intention: The Case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*. 21. 277-288. 87

Kotler, P and Koller, K.I. (2016). *Marketing Management,* 15th ed, Englewood Chiffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

Lee, J and Beeler, C (2009). An Investigation of Predictor of Satisfaction and Future Intention; Links To Motivation, Involvement, And Service Quality In A Local Festival, " Event Management. Vol 13 17-29. Diakses dari Cognizant Comm Corp www.cognizantcommunication.com

Lu, C.C., Wu, I.L., Hsiao, W.H. (2019). Developing Customer Product Loyalty Through Mobile Advertising:: Affective And Cognitive Perspective. *Interjantional Journal of Information Management.* No. 47, pp 101-111.

Ming, C.Y. (2010). Study on the Impact of Experiential Marketing and Consumer Satisfaction Based on Relationship Quality. *The International Journal of Organizational innovation,* Vol. 3No. 1, pp. 189-209

Nagasawa, S., Otsu, S. (2015). Experience Differentiation Strategy (1): Concepts of Consumer Experiences. *Science Journal of Business and Management.* Vol 3 pp 73-77

Patrick, J., Morais, D., Norman, W. (2001). An Examinatio in Determination of Entertaiment Vacationer's Intention to Revisit, *Jurnal of Travel Research,* Vol 40, No. 1, pp 41-48

Putra. H.M (2019). Analisis Pengaruh *Experential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Niat Rekomendasi Wisatawan Yang Berkunjung Ke Taman Wisata Alam Kawah Ijen, Banyuwangi. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Rita. 2016. Experiential Marketing. School of Business Management, Binus University:

Same, S., Larimo, J. 2012. Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. Tallinn University of Technology. Estonia.

Sari, M. K. 2012. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalis Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati Telkomsel. *Jurnal economika*

Schmitt, B. 1999a. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press, New York, USA.

Styarso, B., dkk 2017. Kisah Berdesir dari Pasir Laut, Pariwisata Berbasis Kesadaran Melestarikan Lingkungan. Gramedia. 90

Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An Examination of the best effect of motivation and satisfaction on destination loyalty: a Structural model. *Journal of Tourism Management,* 26, 45-56.

Yuan, Y.E., Wu, C.K. (2008). Relationship Among Experiential Marketing, experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism research,* Vol 32, No. 3, pp 387-410

Yuswanda, A. P., Astuti, S. R. T. 2010. Analisis Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.