

ABSTRAK

Kota Bandung adalah kota dengan pertumbuhan kafe dan restoran yang tinggi. Wiki Koffie merupakan salah satu *café* yang cukup menarik perhatian di Kota Bandung. Adanya persaingan yang cukup ketat pada usaha *café* bertema kopi di Kota Bandung, membuat para pelaku usaha *café* perseorangan dituntut untuk dapat mempertahankan popularitas usahanya, salah satunya dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Peranan strategi pemasaran sangat penting untuk merealisasikan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan salah satunya adalah strategi *experiential marketing* melalui *Strategy Experiential Moduls* (SEMs), yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pengaruh variabel-variabel dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Wiki Koffie. (2) Mengetahui pengaruh variabel-variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act*, dan *relate*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Wiki Koffie.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dipilih dengan menggunakan teknik sampling *purposive*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran *rating scale*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa membuktikan bahwa: (1) memiliki t Tabel 1,661 dan nilai t hitung 2,109 dan signifikansi 0,038 yang berarti $< 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya variabel *sense* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), *feel* (X_2) memiliki nilai t hitung -0,561 dan signifikansi 0,576 maka H_0 diterima yang berarti *feel* tidak berpengaruh secara positif dan non signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), *think* (X_3) memiliki nilai t hitung -1,440 dan signifikansi 0,153 maka H_0 diterima yang berarti *think* tidak berpengaruh secara positif dan non signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), *act* (X_4) memiliki nilai t hitung 3,038 dan signifikansi 0,003 maka H_0 ditolak yang berarti *act* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan *relate* (X_5) memiliki t hitung 0,782 dan signifikansi 0,435 maka H_0 diterima yang berarti *relate* tidak berpengaruh secara positif dan non signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). (2) Dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu ($0,029 < 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa H_0 di tolak, yaitu variabel *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), dan *relate* (X_5) pada *experiential marketing* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kesimpulan dari penelitian ini variabel *act* dan *sense* memberi pengaruh yang nyata, sedangkan variabel *feel, think, dan relate* tidak memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara bersamaan memberi pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah: (1) Pihak Wiki Koffie hendaknya menyediakan fasilitas jasa *valet* parkir untuk kendaraan roda empat, menambah

kapasitas/jumlah meja untuk pelanggan dengan memanfaatkan lantai 2 bangunan tersebut, membuat spot-spot ruangan yang lebih unik dan menarik perhatian pelanggan, menambah menu alternatif. melakukan inovasi pada menu kopi, mengadakan *coffee class* (memberikan informasi-informasi penting seputar kopi dan cara penyajian yang benar) bagi pelanggan (2) Peneliti berikutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, **Kepuasan Pelanggan**, **Wiki Koffie**