ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting
ISSN 2722-841X (Media Online)
Vol 1, No 2, November 2020, Page 108-113

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam

Uci Fadillah, Emelia Rahmadany Putri Gami*

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al Wasliyah, Medan, Indonesia
Email: 2,*emeliarahmadhany@email.com

Abstrak−Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) apakah Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Bangsal Kopi Lubuk Pakam, (2) seberapa besar Pengaruh Experiential Marketing berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada Bangsal Kopi Lubuk Pakam. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode observasi dan penyebaran kuesioner terhadap 96 responden pelanggan bangsal kopi, yang selanjutnya dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh dengan teknik analisis data desskriptif dan kuantitatif. Berdasarkan pengelolaan data yang dilakukan peneliti, diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu : Y = 4,649 + 0,905X. Nilai konstanata = 4,649, artinya tanpa adanya variabel Experiential Marketing, maka kepuasan pelanggan pada bangsal kopi adalah sebesar 4,649. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi sebesar 0,905, menunjukan bahwa variabel Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap terjadi peningkatan variabel Experiential Marketing, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,905. Berdasarkan hasil uji hipotesis atau uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ = 32,837 > 1,986, hal ini menunjukan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya Experiential Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bangsal kopi. Dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,920 atau 92%, berarti model terhadap kepuasan pelanggan sebesar 92% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan.

Abstract−This reseach aims to find out (1)whether experiential marketing has a positive and significant on customer satisfaction in bangsal coffee lubuk pakam (2)how big the influence of experiential marketing on customer satisfaction in bangsal coffee lubuk pakam. In this research data collected through observational methods and dissemination of questionnaire against the 96 respondent bangsal coffee customers, and subsequently carried out an analysis of the data obtained with the technique of data analysis descriptive and quantitative. Based on data processing conducted by researcher, obtained a simple linier regression equation is : Y = 4,649 + 0,905X. Constant value = 4,649, meaning is without the variable experiential marketing, then the customer satisfaction in bangsal coffee will be worth 4,649. From the equation is known that the regression coefficient is 0,905, indicated that the variable is positive and influential experiential marketing significantly to customer satisfaction,which means that every variable experiential marketing increase, then customer satisfaction will be increased by 0,905. Based on the results of hypothesis testing or t test obtained $t_{count} > t_{table}$ = 32,837 > 1,986, it show Ha accept and Ho rejected, means experiential marketing significantly influence customer satisfaction at bangsal coffee. And based on test of coefficient of determination or (R^2) obtainet result equal to 0,920 or 92%, mean analysis model used to explain influence experiential marketing to customer satisfaction equal to 92% while rest 8% influence by other variable outside research.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik bagi pelanggan, sehingga apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

Dalam perusahaan yang berbasis kuliner maka harus mengutamakan produk dan pelayanan di atas segalanya demi kepuasan pelanggannya.Produk dan pelayanan merupakan faktor penting yang dibutuhkan konsumen dalam bidang kuliner. Dalam perusahaan kuliner, produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan itulah yang akan dinilai konsumen. Persepsi yang diperoleh dari produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakan suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing.*Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk atau jasa dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Penelitian ini menyangkut isu *experiential marketing* dengan studi kasus cafe Bangsal Kopi Lubuk Pakam dimana konsumen Bangsal Kopi tersebut menjadi objek penelitian.Bangsal kopiini merupakan jenis usaha kuliner milik keluarga yang menjual makanan dan minuman.Sesuai dengan namanya Bangsal Kopi menyajikan aneka jenis minuman kopi sebagai menu andalannya.Bangsal kopiini termasuk pendatangbaru dalamdunia kuliner yaitu sekitar 4 tahun sejak didirikan pada tahun 2016 dan tidak menggunakan pihak luar sebagai pengelola. Menurut informasi yang diperoleh dari

owner Bangsal Kopi karena semakin besarnya minat pembeli terhadap produk yang dijual oleh Bangsal Kopi ini, Membuat cafe masih memiliki sejumlah masalah. Masalah yang dimiliki bangsal kopi seperti berikut:

1. Persediaan bahan baku pembuatan produk yang sering tidak mencukupi, masih ada fasilitas-fasilitas yang harus di perbaiki, seperti kursi, meja, diganti dengan yang baru atau ditambah.
2. *Layout* interior ruangan cafe yang monoton dan membosankan. Bangsal Kopi juga masih menerapkan sistem pemasaran tradisional,yang lebih memandang konsumen sebagai makhluk yang sangat rasional dalam pengambilan keputusan suatu produk, dimana pembelanjaan kebutuhan konsumen hanya bersifat transaksional dan objektif berdasarkan *cost* dan *benefit.*dan belum menerapkan strategi *Experiential Marketing.*
3. Penyajian makanan dan minuman yang cenderung lambat. Hal ini membuktikan bahwa cafe ini memiliki kelemahan karena bisa saja para pelanggan berpindah ke cafe lain.
4. Selain itu masalah lain yang juga dihadapi oleh Bangsal Kopi adalah banyaknya pesaing dengan bidang usaha sejenis yang juga berada di kawasan Bangsal Kopi berada.

Maka dari itu manajemen Bangsal Kopi Lubuk Pakamharus membenahi masalah-masalah yang ada untuk mempertahankan pelanggan mereka.

Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulangi kembali pengalamannya dengan produk perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati produk yang ditawarkan perusahaan. Unsur *sense, feel, think, act,* dan *relate* yang dijadikan pedoman, membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep pemasaran tradisional.

Tabel 1. Tabel 1.1Jumlah pengunjung Bangsal Kopi Lubuk PakamBulan Januari-Desember 2019

No	Bulan	Tahun 2019 (Orang)
1	Januari	1689
2	Februari	1337
3	Maret	1731
4	April	2355
5	Mei	2423
6	Juni	2626
7	Juli	1954
8	Agustus	1015
9	September	1759
10	Oktober	2212
11	November	2034
12	Desember	2148
	Total	23.283

Sumber: Bangsal Kopi Lubuk Pakam 2019

Berdasarkan tabel 1 jumlah pengunjung diatas, diketahuipengunjung Bangsal Kopi Lubuk Pakam mempunyai jumlah rata-rata pelanggan yang naik turun.Pada awal tahun bulan Januari, Februari, dan Maret 2019 mengalami penurunan jumah pengunjung.Tetapi mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada bulan April, Mei, dan Juni.Dan kembali mengalami penurunan jumlah pengunjung pada bulan Juli, Agustus, dan September.Dan kembali mengalami kenaikan jumlah pengunjung yang cukup signifikan di bandingkan bulan-bulan sebelumnya pada bulan Oktober, November, dan Desember.Disini dapat dilihat masalah yang dihadapi Bangsal Kopi Lubuk Pakam adalah kepuasan jangka panjang pelanggan dan rentannya pelanggan oleh daya tarik para pesaing usaha sejenis.*Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan kepuasan jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan ketika menikmati produk dari cafetersebut.

Oleh karena itu pihak cafeharus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar cafenya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari para pesaing dengan bidang usaha sejenis.Semakin banyak cafeyang bermunculan membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Akibat dari persaingan ini konsumen menjadi begitu mudah berpindah dari satu cafe ke cafe yang lain.

Mengingat ketatnya persaingan bisnisyang ada dan pentingnya menciptakan kepuasan pelanggan maka penulis melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bangsal Kopi Lubuk Pakam**".

2. KERANGKATEORI

2.1 Hubungan Experiential Marketing dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Peter dan Olson (2014:7) sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberi tahu orang lain

tentang pengalaman(*experience*) mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dari pendapattersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan penentu kepuasankonsumen.

Kotler dan Armstrong (2,014:7) juga berpendapat pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang dikonsumsi akan menentukankepuasan konsumen dan menciptakan pembelian ulang. memberikan pengaruh yangbesar terhadap kepuasan seseorang, membuatnya ingin melakukan pembelian ulang.

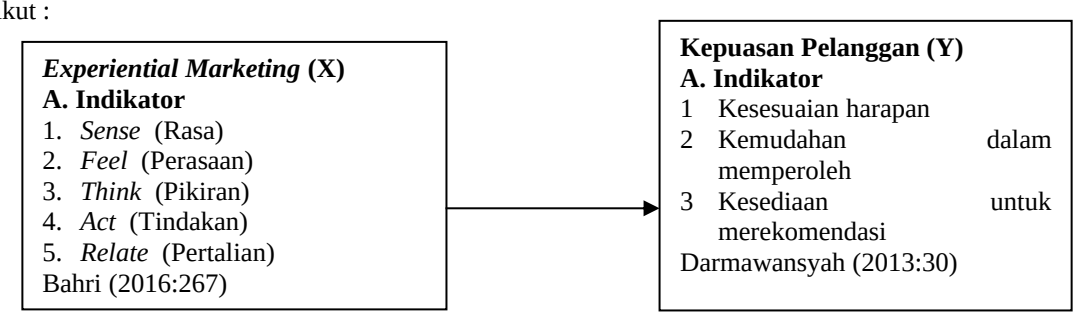
Pine (2014:8) menyatakan saat konsumen membelisuatu pengalaman, konsumen membayar untuk menghabiskan waktu untuk menikmati *memorable experience* yang merupakan wadah bagi perusahaan untuk mengikatkonsumen dalamcara yang lebih personal. Arnould (2002:422) juga menyatakan bahwapengalaman konsumen hal terpenting yang dalam perilaku konsumen. Karenapengalaman konsumen berkenaan dengan emosi seseorang, di mana pada konsumentidak hanya mempertimbangkan aspek fitur dan benefit dalam melakukan pembelian, tapisesuatu yang lain seperti pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan suatuproduk atau jasa. Kepuasan yang dimaksud adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Konsumen yang puas atas suatu produk atau jasa akan cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahu orang lain..

Dalam penelitian ini kepuasan yang dimaksud adalah perasaan yang timbul setelah mendapatkan layanan dari Bangsal Kopi, baik yang berhubungan dengan menu makanan, fasilitas dan pelayanan.

Pada penelitian ini ini peneliti mengangkat penelitian dengan *Experiential Marketing* sebagai variabel (x) dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel (Y).

Menurut Peter dan Olson (2014:7) sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman (*experience*) mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan penentu kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada landasan teoritis, maka kerangka konseptual yang disajikan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis data deskriptif dan kuantitatif, metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran dan Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bangsal Kopi Jl. T. Imam Bonjol Lubuk Pakam. Dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bangsal Kopi Jl. T. Imam Bonjol Lubuk Pakam selama 1 bulan terakhir yaitu bulan Desember 2019 sebanyak 2148 orang dan sampel berjumlah 96 orang. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunkan angket, observasi dan wawancara. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan menggunkan uji analisis regresi linier sederhana.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bangsal Kopi Lubuk Pakam maka digunakan analisis regresi linier sederhana.Dimana variabel bebasnya adalah *Experiential Marketing* (x) dengan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut :

Y = a + bX

Hasil perhitungan regresi linier sederhana yang diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 20 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.649	1.206		3.856	.000

Experiential Marketing	.905	.028	.959	32.837	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji regresi linier sederhana dengan persamaan sebagai berikut :
Y = 4,649 + 0,905X

Dimana *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) = 4,649, menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan pada Bangsal Kopi Lubuk Pakam adalah sebesar 4,649.
2. *Experiential Marketing* (X) sebesar 0,905 menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya setiap terjadi peningkatan variabel *Experiential Marketing*, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,905.

4.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bangsal Kopi Lubuk Pakam.
Kriteria pengambilan keputusan :

1. Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > α 0,05 maka dikatakan pengaruhnya signifikan.
2. Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < α 0,05 maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, kriteria keputusan dengan uji t mengetahui pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent* adalah variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar (32,837) dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan t_{tabel} sebesar (1,986). Karena t_{hitung} (32,837) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bangsal Kopi Lubuk Pakam.

4.2 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil perhitungan uji determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959[a]	.920	.919	.90139
a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing				

Berdasarkan tabel 4.29 diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,920. Dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar persentase variasi variabel *Experiential Marketing* yang bisa dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu Kepuasan Pelanggan sebesar 92% sedangkan sisanya sebesar 8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Experiential Marketing*terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Analisis data kualitatif dan kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 2148 orang pelanggan selama 1 bulan dan penulis mengambil sampel sebanyak 10% yang berjumlah 96 orang pelanggan Bangsal Kopi Lubuk Pakam. Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan Bangsal Kopi Lubuk Pakam, untuk mengetahui hasil penelitian penulis menggunakan uji Korelasi *Product Moment*, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji t, dan Uji Determinasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa Pengaruh *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Uji *Korelasi Product Moment*, diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* (X) memiliki hubungan yang kuat dengan Kepuasan Pelanggan (Y)dengan nilai r sebesar 0,959 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$yaitu 0,959 > 0,200 Yang artinya apabila *Experiential Marketing* meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga ikut meningkat dan semakin baik. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap KepuasanPelanggan digunakan persamaan regresi linier sederhana yaitu Y= 4,649+0,905X+e, hal ini menunjukan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 4,649 artinya tanpa adanya variabel *Experiential Marketing* (X)maka volumeKepuasan Pelanggan (Y)adalah sebesar 4,649. Sedangkan koefisien regresi (b) sebesar 0,905 artinya setiap terjadi peningkatan variabel *Experiential Marketing*, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,905.Untuk mengetahui hipotesis yang menyatakan variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) maka dibuktikan dengan uji T, dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 32,837>1,986, dengan nilai apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima artinya ada pengaruh antara variabel *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan hasilnya adalah signifikan.Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan rumus uji determinasi maka diketahui R square (R^2) sebesar 0,920. Dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar persentase variasi variabel *Experiential*

Marketing yang bisa dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu Kepuasan Pelanggan sebesar 92% sedangkan sisanya sebesar 8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Adapun hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, dengan penelitian lain seperti yang diteliti oleh Bayu Risky Pratama (2018) dengan judul pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Ayam Goreng Kalasan cabang Cemara Asri yang juga memiliki hasil positif dan signifikan

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bangsal Kopi Lubuk Pakam. Dari hasil perhitungan korelasi dengan menggunakan rumus *product moment*, peneliti menemukan besar korelasi dari variabel *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,959 atau 95,9%, hal ini menunjukkan hubungan yang positif dan tinggi.
2. Persamaan regresi linier sederhana Y = 4,649 + 0,905X, dapat digunakan untuk memprediksi seberaoa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan apabila *experiential marketing* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,905 satuan atau 9,05%.
3. Hasil perhitungan signifikansi korelasi (uji t) antara variabel *experiential marketing* (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ = 32,837 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Bangsal Kopi Lubuk Pakam.
4. Hasil perhitungan uji determinasi disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai D sebesar 92% dan sisanya sebesar 8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun saran yang dapat diberikan:

1. Bangsal Kopi Lubuk Pakam sebaiknya dapat meningkatkan penerapan *experiential marketing* karena fari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diharapkan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan jangka panjang untuk kelangsungan hidup perusahaan.
2. Bangsal Kopi Lubuk Pakam diharapkan dapat terus meningkatkan pengalaman positif bagi pelanggan agar pelanggan terus merasa puas dan mau melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan Bangsal Kopi Lubuk Pakam kepada kerabat dan sanak saudara mereka.
3. Pihak manajemen Bangsal Kopi Lubuk Pakam perlu melakukan promosi secara intens. Untuk pemanfaatan biaya secaya efektif dan efisien, pihak manajemen dapat melakukan promosi gratis melalui media-media social seperti facebook, instagram atau media-media social lainnya. Hal tersebut akan membantu Bangsal Kopi Lubuk Pakam agar dapat lebih dikenal oleh konsumennya, terutama untuk menjaring konsumen baru yangmungkin belum terlalu familiar dengan Bangsal Kopi.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian sejenis dengan penambahan variabel dan objek penelitian yang berbeda agar dapat mengetahui pengaruh dari setiap variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Edisi revisi*.Bandung: Rineka Cipta.

Bahri, Syaiful. (2018). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.

Darmawansyah.(2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu).http://Lib.unnes.ac.id.

Denni.(2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks di Kota Bandung,http://repository.widyatama.ac.id.

Gresivonda dan Mudji Astuti.(2014). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo.*Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbannkan*, Vol.1(No.1), Edisi Maret 2014.http://ejo8urnal.umm.ac.id.

Hadiwidjaja, Dharmayanti. (2013). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square.*Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2(NO.2), 2013.http://media.neliti.com.

Kevin, Christina, Padmalia.(2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Volume 3(No.1), Agustus 2016.http://journal.unj.ac.id.

Kusumasitta.(2014). Relevansi Dimensi Kepuasan Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah.*Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Volume 7 (No.1), Tahun 2014.http://media.neliti.com.

Melviana, Yuliana. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wiki Koffie Bandung).*Jurnal e-Proceeding of Management*,Vol.3(No.1), April 2016. http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id.

Nursanti, Melisa. (2011). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Sikap Konsumen Motor Yamaha Pada PT. Laksana Kencana Gemilang.*Jurnal Binus Business Review*, Vol.2(No.1), 1 Mei 2011. http://media.neliti.com.

Priansa, Juni, Doni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Cetakan I. Bandung: Pustaka Setia.

Priansa, Juni, Doni. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan I. Bandung: Alfabeta.

Saidani, Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market.*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume 3(Nomor 1), http://journal.unj.ac.id.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D***.** Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D).* Bandung: Alfabeta.
Tegarikho.(2017). Pengaruh Dimensi Experiential Marketing TerhadapKeuasan Pelanggan (Studi pada Café Bangi Kopitiam Bandar Lampung).http://digilib.unila.ac.id.