

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN  
EXPERIENTIAL MARKETING PADA MIE KOBER JEMBER**  
***CONSUMER SATISFACTION ANALYSIS BASED ON EXPERIENTIAL  
MARKETING ON KOBER NOODLE JEMBER***

**Setyawan Al Huzen**

Universitas Muhammadiyah Jember

[setyawanalhuzen1999@gmail.com](mailto:setyawanalhuzen1999@gmail.com)

**Nurul Qomariah**

Universitas Muhammadiyah Jember

[nurulqomariah@unmuhjember.ac.id](mailto:nurulqomariah@unmuhjember.ac.id)

**Ahmad Izzudin**

Universitas Muhammadiyah Jember

[izzudin@unmuhjember.ac.id](mailto:izzudin@unmuhjember.ac.id)

Abstrak

Experiential Marketing merupakan faktor penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Experiential Marketing terhadap konsumen Mie Kober Jember. penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari observasi langsung dan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang selanjutnya di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda berganda. Hasil analisis data diketahui bahwa variabel Experiential Marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Kober Jember

**Kata Kunci: Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen.**

*Abstract*

*Experiential Marketing is an important factor that can provide satisfaction for its customers so that customers are satisfied with the service provided. The purpose of this study is to find out and analyze the influence of Experiential Marketing on consumers Kober Noodle Jember. This research uses primary data derived from direct observations and questionnaires distributed to respondents who are then analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the data analysis are known that the variable Experiential Marketing has the effect of consumer satisfaction on Kober Noodle Jember*

**Keywords: Experiential Marketing, Consumer Satisfaction.**

## PENDAHULUAN

Pekembangan zaman akibat laju pesat globalisasi berjalan lurus dengan perubahan pola hidup manusia terutama pada kebutuhan primer seperti pangan. Disisi lain, jumlah penduduk Indonesia yang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan dapat mengakibatkan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap pangan juga semakin meningkat. Peningkatan inilah yang tentunya menjadi peluang bisnis masyarakat Indonesia di bidang kuliner (Laeliyah, 2017). Menurut Kurniawati et.al (2014) bisnis kuliner saat ini sedang marak menawarkan produknya dengan kualitas yang baik demi mengambil hati para konsumen, karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah penggemar kuliner.

Fenomena tersebut membuat para pelaku bisnis kuliner harus memutar otak demi meningkatkan kualitas produk dan memenangkan persaingan dagang. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk makanan yang baik serta kualitas pelayanan yang prima tentu akan menimbulkan kepuasan tersendiri di benak konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung juga akan berdampak terhadap minat konsumen untuk membeli ulang produk yang ditawarkan. Berikut data perkembangan bisnis kuliner di Indonesia Tahun 2016 – 2019:

**Data perkembangan bisnis kuliner di Indonesia 2016 – 2019**

No	Tahun	Total Consumer Foodservice
1	2016	36.814.800
2	2017	39.906.400
3	2018	43.310.800
4	2019	56.290.700

Berdasarkan data perkembangan bisnis kuliner di Indonesia Tahun 2016 – 2019 menunjukkan kenaikan yang stabil. Kenaikan perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang tertinggi terjadi pada tahun 2019. Hal ini disebabkan adanya perkembangan kuliner kekinian misalnya makanan dan minuman kekinian. karena kombinasi warna mempengaruhi selera makan konsumen.

Faktor yang tidak kalah penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan sebuah kualitas makanan yaitu temperatur dan penyajian makanan itu sendiri. Temperatur pada makanan yang disajikan harus sesuai, karena temperatur dapat mempengaruhi rasa makanan dan kebersihan dari makanan yang disajikan akan mempengaruhi penampilan dari makanan itu sendiri. Pada umumnya semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu makanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang akan diperoleh (Santoso, 2016).

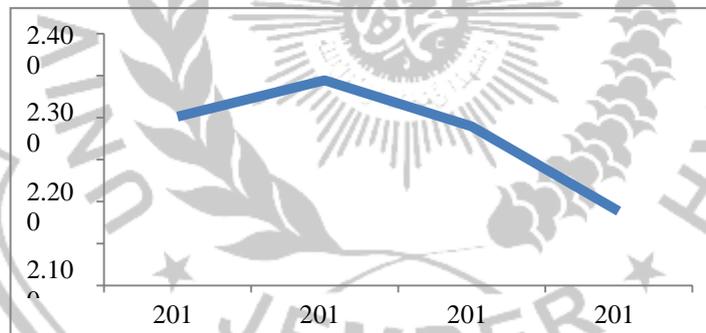
*Sense* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera. *Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan memengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt, dalam Maulana 2017). *Think* bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, dalam Yuliawan 2016). *Act* bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, dalam Maulana 2017). *Relate* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt, dalam Maulana 2017). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

Mie Kober Jember merupakan salah satu bisnis di bidang kuliner yang mengalami perkembangan yang stabil. Kualitas produk yang ditawarkan Mie Kober Jember tidak kalah dengan kualitas produk dari Mie Gacoan dan Mie Sakera yang memiliki konsep serupa yakni sensasi mie yang sangat pedas. Mie Kober Jember menawarkan produk unggulan berupa mie dengan sensasi pedas berbagai level dengan rasa yang nikmat dan nama menu yang unik yakni mie setan dan mie iblis sehingga menjadi ciri khas serta daya tarik bagi masyarakat Jember yang mayoritas menyukai rasa pedas. Harga yang ditawarkan pada Mie Kober Jember lebih mahal dari pesaingnya yaitu Mie Kober, Mie Kober Jember mematok harga Rp 9.500 per porsi. Berikut nama-nama mie pesaing Mie Kober di Kabupaten Jember:

Mie Pesaing Mie Kober di Kabupaten Jember

No	NamaKafe	Alamat
1	Mie Gacoan	Jl. Sumatra No. 73, Sumpersari, Jember
2	Mie Sakera	Jl. Danau Toba No. 98, Sumpersari, Jember
3	Mie Setan Jember	Jl. Sumatra No. 101, Sumpersari, Jember
4	Mie Apong Sampurna	Jl. Jawa, No. 50, Sumpersari, Jember
5	Mie GNI	Jl. W.R Supratman No. 4, Sumpersari, Jember

Berdasarkan data tabel diatas terlihat menunjukkan bahwa persaingan mie disepanjang di Kabupaten Jember sangat ketat. Semakin banyaknya kuliner sejenis di Kabupaten Jember yang menawarkan produknya dengan rasa yang tidak jauh berbeda namun harga lebih murah dari Mie Kober Jember seperti Mie Gacoan, Mie , Mie Sakera, Mie Apong Sampurna serta Mie GNI dapat menjadi ancaman penurunan omset Mie Kober Jember. Persaingan Mie Pesaing Mie Kober di Kabupaten Jember mengakibatkan bahwa pengunjung Mie Kober Jember mengalami Fluktuasi, pada tahun 2017 jumlah pengunjung mengalami kenaikan, sedangkan pada tahun 2018 dan 2019 jumlah pengunjung menurun.



Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada Tahun 2016 sampai dengan 2017 Mie Kober Jember mengalami kenaikan, sedangkan pada Tahun 2018 dan 2019 jumlah pengunjung di Mie Kober Jember mengalami penurunan. Salah satu penyebab turunnya penjualan Mie Kober Jember dikarenakan kurangnya perhatian terhadap aspek *sense, feel, think, act, dan relate*.

### Pemasaran

Dalam garis besarnya, pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Akan tetapi, jika didefinisikan secara luas pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana seorang individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan atau pertukaran nilai dengan yang lain.

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang.

## **Perilaku Konsumen**

Produsen semakin menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka, karena berbagai alasan terutama memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen. Mowen dalam Kartikasari (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pengembangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

## **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah adalah keseluruhan ciri serta karakteristik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa kualitas produk yang berarti barang ataupun jasa berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperkuat dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dan perputaran aset sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang pada suatu perusahaan.

Produk dapat dikatakan mempunyai kualitas apabila produk tersebut memiliki manfaat dan hasil yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), menyatakan bahwa ketika konsumen berminat untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk pada dasarnya hasil dari evaluasi dari pihak konsumen dalam menggunakan produk yang digunakan memang berkualitas sehingga konsumen merasa puas terhadap produk.

## **Kualitas Layanan**

Chang dan Yeh (2017) mendefinisikan bahwa kualitas layanan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra (2011:80). Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

## **Experiential Marketing**

*Experiential Marketing* menurut Schmitt (2013) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential Marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt 2013). *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi:

1. *Sense Marketing* (panca indera)
2. *Feel Marketing* (perasaan)
3. *Think Marketing* (berfikir)
4. *Act Marketing* (interaksi)
5. *Relate* (pertalian)

## **Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Armstrong dalam Dewi (2012) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Zeithaml dan Bitner dalam Handojo (2015) definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu

sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Identifikasi Variabel Penelitian**

Identifikasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah kualitas layanan yaitu kegiatan atau aktifitas yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas produk mie yang dijual Mie Kober Jember. Terdapat 5 dimensi yang akan dinilai yaitu dimensi *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yakni suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu situasi kondisi, suatu sistem pemikiran. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan deskriptif yang menggunakan metode survei.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Mie Kober Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian merupakan mie kekinian dengan level pedas yang tinggi. Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari 2021.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2016). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Mie Kober Jember. Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuisioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan antara 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 16 indikator dan menggunakan faktor kali angka 5. Maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar  $16 \times 5 = 80$ .

### **Jenis Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang dilakukan, misalnya melalui kuisioner dan wawancara dengan konsumen Mie Kober Jember.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bukti-bukti tertulis atau dokumentasi perusahaan, dan data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah mengenai gambaran umum perusahaan

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Kuesioner.  
yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pernyataan yang dibagikan pada konsumen Mie Kober Jember dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.
2. Dokumentasi  
yaitu pengumpulan data yang tidak di tunjukan langsung kepada subyek penelitian melainkan yang diperoleh dari data sekunder yaitu gambaran umum perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Kober Mie Setan yang berpusat di Kota Malang adalah usaha yang berawal dari coba-coba atau sekedar mengisi waktu luang. Kober merupakan singkatan dari kelompok bermain yang artinya tempat berkumpulnya komunitas (komunitas otomotif di Kota Malang). Nama yang terbilang unik dan menyeramkan membuat masyarakat penasaran dan antusias untuk berkunjung ke tempat tersebut. Kober Mie Setan menawarkan produk makanan mie dengan berbagai macam tingkat level kepedasan yang bisa dipilih dan berbagai macam minuman yang tak kalah seru juga namanya.

Usaha kuliner Kober Mie Setan yang semakin berkembang dan begitu diminati masyarakat, membuat pemilik BP, 50 tahun mengembangkan bisnisnya dengan membuka peluang bermitra usaha sejak tahun 2012. Bagi investor yang berminat untuk membuka usaha kuliner Kober Mie Setan di kota lain dengan bahan baku, perekrutan karyawan dan konsep dekorasi usaha berasal dari Kober Mie Setan Pusat (Kota Malang). Kober Mie Setan kini sudah memiliki 7 outlet usaha mitra yang tersebar di berbagai kota diantaranya, Malang (terdapat 3 cabang) Gresik, Surabaya, Bali dan Jember.

Pada tanggal 20 Agustus 2014 Kober Mie Setan mitra Kota Jember yang terletak di Jalan Karimata No.67 Kota Jember resmi dibuka. Lokasi usaha yang strategis yaitu terletak di pusat Kota Jember dan berada di daerah kampus, sehingga pangsa pasar atau mayoritas konsumen adalah kalangan mahasiswa atau kalangan muda. Ciri khas dari produk ini adalah nuansa serta citra kuat yang berusaha ditanamkan kepada masyarakat, yaitu kesan horor dan mistis.

### Uji Validitas

Variabel	Item	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Signifikansi	Keterangan
<i>Sense (X<sub>1</sub>)</i>	X1.1	0,220	0,591	0,000	Valid
	X1.2	0,220	0,552	0,000	Valid
	X1.3	0,220	0,562	0,000	Valid
	X1.4	0,220	0,704	0,000	Valid
<i>Feel (X<sub>2</sub>)</i>	X2.1	0,220	0,511	0,000	Valid
	X2.2	0,220	0,788	0,000	Valid
	X2.3	0,220	0,581	0,000	Valid
	X2.4	0,220	0,802	0,000	Valid
<i>Think (X<sub>3</sub>)</i>	X3.1	0,220	0,597	0,000	Valid
	X3.2	0,220	0,548	0,000	Valid
	X3.3	0,220	0,602	0,000	Valid
<i>Act (X<sub>4</sub>)</i>	X4.1	0,220	0,715	0,000	Valid
	X4.2	0,220	0,789	0,000	Valid
<i>Relate (X<sub>5</sub>)</i>	X5.1	0,220	0,584	0,000	Valid
	X5.2	0,220	0,606	0,000	Valid
	X5.3	0,220	0,476	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,220	0,570	0,000	Valid
	Y.2	0,220	0,547	0,000	Valid
	Y.3	0,220	0,631	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) menunjukkan bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan  $Sig < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ ) dan Kepuasan Konsumen dinyatakan *valid*.

### Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
<i>Sense</i> ( $X_1$ )	0,721	0,60	Reliabel
<i>Feel</i> ( $X_2$ )	0,763	0,60	Reliabel
<i>Think</i> ( $X_3$ )	0,671	0,60	Reliabel
<i>Act</i> ( $X_4$ )	0,794	0,60	Reliabel
<i>Relate</i> ( $X_5$ )	0,641	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	0,673	0,60	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ ) dan Kepuasan Konsumen dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	0,813	-	Signifikan
<i>Sense</i> ( $X_1$ )	0,155	0,011	Signifikan
<i>Feel</i> ( $X_2$ )	0,164	0,001	Signifikan
<i>Think</i> ( $X_3$ )	0,212	0,006	Signifikan
<i>Act</i> ( $X_4$ )	0,227	0,003	Signifikan
<i>Relate</i> ( $X_5$ )	0,284	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,813 + 0,155X_1 + 0,164X_2 + 0,212X_3 + 0,227X_4 + 0,284X_5 + e$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta positif yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), dan *Relate* ( $X_5$ ) sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) juga bernilai positif.

b. *Sense* ( $X_1$ )

Nilai koefisien dari variabel *Sense* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Sense*, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

c. *Feel* ( $X_2$ )

Nilai koefisien dari variabel *Feel* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Feel*, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

d. *Think* ( $X_3$ )

Nilai koefisien dari variabel *Think* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi *Think*, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

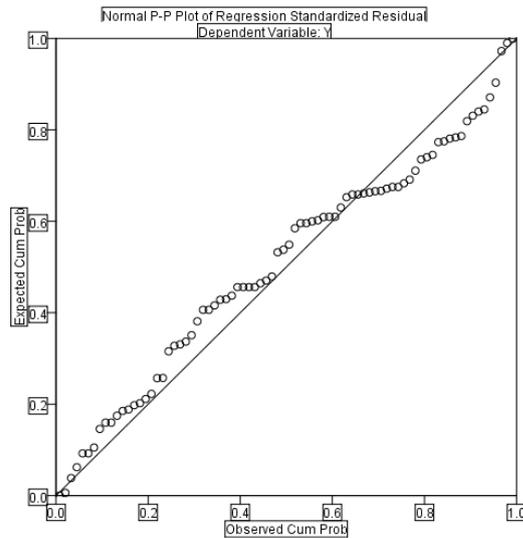
e. *Act* ( $X_4$ )

Nilai koefisien dari variabel *Act* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi *Act*, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

f. *Relate* ( $X_5$ )

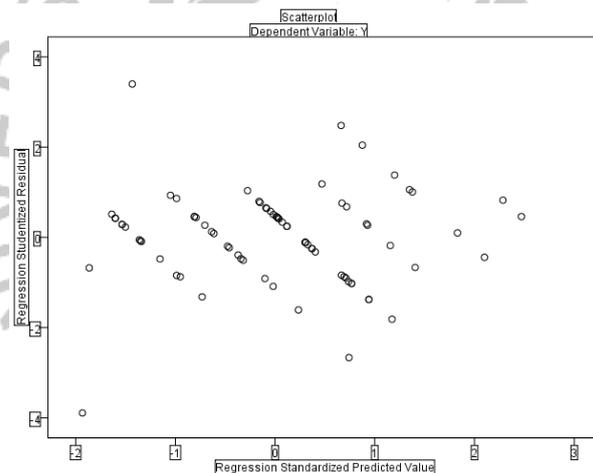
Nilai koefisien dari variabel *Relate* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi *Relate*, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



Berdasarkan di atas menunjukkan hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal.

**Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan di atas menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

Variabel	$t_{tabel}$	$t_{hitung}$	Sig	Keterangan
<i>Sense</i> ( $X_1$ )	1,664	2,611	0,011	$H_0$ ditolak
<i>Feel</i> ( $X_2$ )	1,664	3,445	0,001	$H_0$ ditolak
<i>Think</i> ( $X_3$ )	1,664	2,814	0,006	$H_0$ ditolak
<i>Act</i> ( $X_4$ )	1,664	3,078	0,003	$H_0$ ditolak
<i>Relate</i> ( $X_5$ )	1,664	4,586	0,000	$H_0$ ditolak

Berdasarkan tabel di atas tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- Sense* ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,611 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,664 dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Sense* ( $X_1$ ) adalah 0,011 < 0,05. Hal ini berarti *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_1$  diterima).

2. *Feel* ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3,445 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,664 dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Feel* ( $X_2$ ) adalah  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti *Feel* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_2$  diterima).

3. *Think* ( $X_3$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,814 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,664 dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Think* ( $X_3$ ) adalah  $0,006 < 0,05$ . Hal ini berarti *Think* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_3$  diterima).

4. *Act* ( $X_4$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3,078 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,664 dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Act* ( $X_4$ ) adalah  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti *Act* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_4$  diterima).

5. *Relate* ( $X_5$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 4,586 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,664 dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Relate* ( $X_5$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_5$  diterima).

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjusted R Square
0,892	0,795	0,781

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan model memiliki nilai *R Square* sebesar 0,781. Hal ini berarti variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), dan *Relate* ( $X_5$ ) sebesar 78,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 78,1% variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Sense* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Sense* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Mie Kober Jember.
- Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Feel* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Feel* yang berkualitas akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Mie Kober Jember.
- Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Think* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Think* yang tinggi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Mie Kober Jember.
- Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Act* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Act* yang tinggi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Mie Kober Jember.
- Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Relate* yang tinggi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Mie Kober Jember.

**SARAN**

- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain untuk mengetahui pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen misalnya harga, promosi, kualitas produk, dll.
- Untuk Mie Kober Jember sebaiknya dapat meningkatkan pelayanan lebih baik lagi dari segi fasilitas maupun yang lainnya agar Kepuasan Konsumen akan tetap stabil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Rahmat. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas)." *Manajemen S-1* 1.1 (2013).
- Amir, Hamzah. 2017, "Analisis *Experiential marketing*, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari". *Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)*: No.06 / Th.36 / Juni 2007, Hal.22-28.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta. dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Aryani, Dwi, and Febrina Rosinta. "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan." *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17.2 (2011).
- Dewa, Chriswardana Bayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)." *Jurnal Perspektif* 16.1 (2018): 1-6.
- Dewi, Nila Kasuma, and Gus Andri SE. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)." *Sumber* 6.1 (2012): 26.
- Derwta, Meilya. 2013. *Membangun hubungan dengan pelanggan lewat kepuasan, nilai, dan mutu*.
- Dharmawangsa, Inggil. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Duwi Priyatno, 2012. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill, 2015, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga Kotler (2000:429).
- Gujarati, Damodar. 2012. *Ekonomitrika Dasar, Terjemahan Sumarno Zain*, Erlangga, Jakarta.
- Habibah, Ummu. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura." *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1.01 (2016).
- Handojo, Stefanus Michael. "Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di D'cost Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3.2 (2015): 643-654.
- Hemawan Kartajaya, 2014, *Marketing in Venus*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Iswantoro, Chyntia, and Njo Anastasia. "Hubungan Demografi, Anggota Keluarga dan Situasi dalam Pengambilan Keputusan Pendanaan Pembelian Rumah Tinggal Surabaya." *Jurnal Finesta* 1.2 (2013): 124-129.
- Kartajaya, Hermawan. 2014, *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartikasari, Didin. "Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3.2 (2013).
- Kotler dan Keller, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2." (2021).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2016, *Marketing Management*, 15th Global Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, 2013. *Marketing Management*, 11 th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, (2011), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. "Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit." *Marketing Wisdom*. Springer, Singapore, 2019. 139-156.

- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Maulana, Sofyan. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Tirta Agung Gresik. Diss. Universitas Muhammadiyah Gresik, 2017.
- Maulani, Mira. 2019. Antecedent Experiential Marketing Dan Konsekuensinya Pada Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha Di Kota Semarang. *Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Mochammad Hatta, 2012, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Shampo pada Mahasiswa FE Universitas Gajayana Malang, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3 No.3, Desember 2002
- Musanto, Trisno. 2014. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6. pp. 123-136.
- Nehemia, Handal S. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: waroeng special sambal cab. Sompok Semarang). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi.
- Paramitasari, Niken. "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode SERVQUAL Di Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* 2.01 (2017): 83-94.
- Pasolong, H. (2011). *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta
- Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu. Jember.
- Qomariah, Nurul. 2017. *Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. Mediterranean Journal of Social Sciences. Vol 8 No 5 S1 September. Retno Dewanti, Tjia Fie Chu dan Steven Wibisono, The Influence of Experiential marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty, Binus Business Review, Vol 2 No. 2 Nov 2011, 1109 -1117*
- Schmitt, Bernd H, 2011, *Experiential Marketing*, New York : The Free Press
- Schmitt. 2011. *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Schmitt, Bernd, and Lia Zarantonello. "Consumer experience and experiential marketing: A critical review." *Review of marketing Research* (2013).
- Sheehan Suryawan dan Diah Dharmayanti, 2013, Analisis Hubungan Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, (2013) 1 – 10
- Simaike, Iga. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Cak Kebo Kabupaten Jember Skripsi. Diss. Politeknik Negeri Jember, 2021.
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2019, *SPSS Complete "Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS"*, Penerbit Salemba Infotek.
- Sudrajat, S.W.M, 1988, *Mengenal Ekonometrika Pemula*, Penerbit CV. Armco, Bandung.
- Suliyanto (2016), *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta. Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif*, Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Supriyanto, Muhammad, and Muhammad Taali. "Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun." *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan* 2.1 (2018): 13-21.