



Peran *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Sultan Turkish Ice Cream

Masela Fadjar Pratiwi^{1)*}; Masine Slahanti²⁾
Email Korespondensi: masela.pratiwi@gmail.com

Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia^{1,2)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 19/11/2025

Diterima: 25/12/2025

Dipublikasikan: 23/01/2026

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Studi ini dimaksudkan untuk mengkaji variabel *experiential marketing* yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada usaha Sultan Turkish Ice Cream Cabang Saloka Theme Park. *Experiential marketing* melibatkan lima dimensi utama: *sense* (pengalaman sensorik), *feel* (pengalaman emosional), *think* (pengalaman kognitif), *act* (pengalaman perilaku), dan *relate* (pengalaman sosial). Dalam konteks bisnis kuliner, khususnya es krim Turki yang unik, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana pengalaman konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Studi ini mempergunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh teknik *nonprobability sampling* (*Purposive Sampling*) dengan kriteria penelitian yaitu responden yang berusia minimum 17 tahun, agar mampu memahami dan mengisi kuesioner dengan baik, berpendidikan setingkat SMA/SLTA/SMK, pernah melakukan pembelian produk Sultan Turkish Ice Cream Cabang Saloka Theme Park minimal satu kali, dan konsumen yang bersedia menjadi responden dan memberikan jawaban dengan jujur sesuai pengalaman pribadi. Jumlah responden sebanyak 96. Analisis data mempergunakan teknik analisis regresi linear berganda, didukung oleh SPSS 26, sementara alat untuk menguji hipotesis ialah uji-F dan uji T. Temuan dari studi ini memperlihatkan bila *sense*, *feel*, *think*, dan *act* secara positif substansial memengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan *relate* tidak memengaruhi kepuasan konsumen. Koefisien determinasi berjumlah 0,619 menandakan bila 62% dari kepuasan konsumen terpengaruh oleh *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *act*, *think*, *relate*) dan tersisa sejumlah 38% terpengaruh oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Kata Kunci :

experiential marketing; sense; feel; think; act; relate; kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to examine the influence of experiential marketing variables on consumer satisfaction at Sultan Turkish Ice Cream, Saloka Theme Park branch. Experiential marketing consists of five main

dimensions: sense (sensory experience), feel (emotional experience), think (cognitive experience), act (behavioral experience), and relate (social experience). In the context of culinary businesses, particularly unique Turkish ice cream, this research is important to understand how consumer experiences can enhance consumer satisfaction. This study employs a quantitative methodology utilizing a nonprobability sampling technique (purposive sampling), there are respondents are at least 17 years old, inimum education level equivalent to senior high school, have purchased products from Sultan Turkish Ice Cream at the Saloka Theme Park branch at least once, and provide honest answers based on their personal experiences. 96 respondents are used in this research. The data were examined through multiple linear regression analysis utilizing the SPSS 26. Hypothesis testing executed via the F-test and T-test. The findings of this study indicate that the sense, feel, think, and act dimensions have a positive and significant influence on consumer satisfaction, while the relate dimension does not have a significant effect on consumer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) of 0.619 indicates that 62% of consumer satisfaction is influenced by experiential marketing (sense, feel, think, act, and relate), while the remaining 38% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords:

Experiential Marketing; Sense; Feel; Think; Act; Relate; Customer Satisfaction.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Bisnis di zaman pembaharuan yang bertumbuh secara global berkembang cukup signifikan sehingga menuntut perusahaan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan terfokus pada pengalaman *customer*. *Experiential marketing* menjadi salah satu pendekatan yang efektif karena mampu menciptakan keterlibatan emosional berdasarkan atas 5 variabel pokok, yakni *sense, feel, think, act*, serta *relate*; sebagai pembentuk *memorable experience* serta meningkatkan kepuasan konsumen. (Schmitt, 1999) dalam (Utomo & Rachmawati, 2022) *Experiential marketing* merupakan metodologi untuk menghadirkan pengalaman bagi konsumen melalui pancaindra (*sense*), melahirkan emosi (*feel*), menstimulasi kreativitas (*think*), serta menghadirkan pengalaman yang erat kaitannya terhadap aktivitas jasmaniah, tindakan, hingga *life style* melalui komunikasi yang terjalin dengan individu lainnya (*act*). Selain itu, pendekatan ini juga membangun keterhubungan pada prinsip sosial, *life style*, hingga kebudayaan yang mencerminkan identitas suatu *brand*, sebagai pengembangan dari konsep sensasi, perasaan, pemikiran, dan tindakan (*relate*).

Di Indonesia, strategi ini juga mulai diadopsi oleh pelaku UMKM, termasuk usaha kuliner Sultan Turkish Ice Cream. Usaha ini menawarkan atraksi interaktif dalam penyajian es krim yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mendorong promosi organik melalui media sosial. Praktik *experiential marketing* ini mampu menarik minat konsumen, namun efektivitasnya terhadap kepuasan konsumen pada tingkat empiris masih belum banyak diteliti, khususnya pada usaha berskala kecil dan menengah. Proses penyajian es krim Turki yang interaktif ini dilakukan dengan teknik “*prank serving*” atau permainan interaktif antara penjual dan pembeli. Konsumen dibuat

terhibur dan penasaran saat mencoba mengambil cone es krim yang secara tiba-tiba ditarik kembali oleh penjual menggunakan tongkat besi panjang. Aktivitas ini menjadi hiburan tersendiri yang menimbulkan tawa, kekaguman, bahkan ketagihan. Biasanya momen tersebut direkam oleh konsumen dan dibagikan di media sosial, yang secara tidak langsung menjadi bentuk promosi organik yang sangat efektif.

Namun jumlah konsumen Sultan Turkish *Ice Cream* Cabang Saloka *Theme Park* mengalami penurunan dari tahun 2024 – 2025. Untuk mengetahui perkembangan tingkat penjualan Sultan Turkish *Ice Cream* Cabang Saloka *Theme Park* berikut rincian table penjualannya:

Tabel 1. Data Penjualan Sultan Turkish *Ice Cream* Cabang Saloka *Theme Park* dari Tahun 2024 - 2025

Bulan	2024	2025	Total
Januari	1,765	1,653	3,418
Februari	1,570	993	2,563
Maret	953	175	1,128
April	2,380	2,439	4,819
Mei	1,916	2,336	4,252
Juni	2,016	1,810	3,826
Juli	1,910	1,136	3,046
Agustus	552	510	1,062
September	731	530	1,261
Oktober	938	718	1,656
Total	14,731	12,300	

Sumber : Sultan Turkish *Ice Cream* Cabang Saloka *Theme Park* 2025

Berdasarkan tabel 1 data penjualan Sultan Turkish *Ice Cream* Cabang Saloka *Theme Park*, diketahui bahwa total penjualan pada bulan Januari – Oktober 2024 mencapai 14.731 *cone ice cream*, sedangkan pada bulan Januari – Oktober tahun 2025 mengalami penurunan menjadi 12.300 *cone ice cream*. Terjadi penurunan penjualan yang sangat drastis sebesar 2.431 *cone ice cream*. Penurunan ini menunjukkan adanya masalah serius terkait keberlanjutan kinerja bisnis dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Fakta tersebut menjadi indikasi bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi ketidakstabilan penjualan, sehingga diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi penyebab penurunannya secara ilmiah. Metodologi yang relevan untuk diteliti ialah *experiential marketing* (pemasaran berdasar pada pengalaman) mengingat usaha ini mengandalkan interaksi langsung dan pengalaman menarik sebagai nilai jual utamanya. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana pengalaman yang diberikan mampu menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

KAJIAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Pemasaran berdasar pada pengalaman untuk kali pertama dikenalkan (Schmitt, 1999) yang merujuk pada metodologi marketing yang berfokus pada terdapatnya sebuah pengalaman

menyeluruh kepada pelanggan. Tidak lagi hanya menjual produk, perusahaan berusaha memberikan rangsangan melalui lima dimensi utama: penalaran, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan.

Menurut (Yudistianto, 2020) *experiential marketing* bertujuan membangun persepsi positif melalui pengalaman pribadi konsumen saat berinteraksi dengan produk. Sementara itu, (Liyanapathirana & Nishadi, 2020) menjelaskan bahwa *experiential marketing* mampu mentransfer pengalaman psikologis ke dalam benak konsumen sehingga produk mampu melekat lebih lama dalam ingatan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Araci, U. E., et. al, 2017) dalam (Liyanapathirana & Nishadi, 2020) yang menyatakan bahwa pengalaman yang memuaskan dapat melibatkan emosi dan pikiran konsumen secara mendalam.

(Smilansky, 2009) dalam (Deka Yudistianto, 2020) menekankan apabila pengalaman pemasaran menjadi tahapan agar dapat mencukupi keperluan konsumen dengan komunikasi dua arah yang menghadirkan identitas merek. Dengan persaingan industri yang semakin tinggi, konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi pengalaman yang mengesankan (Carmo et al., 2022). Oleh karena itu, *experiential marketing* menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut, memberi simpulan bila pemasaran berdasar pada pengalaman terfokus pada sensorik atau penalaran, emosional, kognitif, perilaku, dan relasi konsumen dalam rangka menciptakan pengalaman yang berkesan.

Karakteristik *Experiential Marketing*

Sesuai pemaparan (Schmitt, 1999) dalam (Deka Yudistianto, 2020) menyebutkan 4 klasifikasi pokok dari pengalaman pemasaran, terlampir berikut.

1. Fokus terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*).
Pengalaman konsumen mencakup interaksi yang menimbulkan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional.
2. Terfokus pada konsumsi sebagai pengalaman holistik.
Konsumen tidak hanya menilai fungsi produk namun juga pengalaman keseluruhan selama proses konsumsi.
3. Konsumen bersifat rasional dan emosional.
Konsumen dipandang sebagai individu yang berpikir dan merasakan, sehingga pengalaman emosional menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian.
4. Metode dan alat yang bersifat eklektik.
Pengukuran pengalaman dilakukan secara fleksibel, menyesuaikan dengan situasi dan konteks pemasaran.

Manfaat *Experiential Marketing*

Menurut (Schmitt, 1999) dalam (Ningrum et al., 2022) menyatakan apabila pengalaman pemasaran mempunyai beberapa kegunaan strategis yaitu:

1. Menghidupkan kembali merek yang terdegradasi.
2. Sebagai pembeda dari kompetitor.
3. Membentuk citra maupun identitas perusahaan.
4. Mendorong inovasi dalam perusahaan.

Indikator *Experiential Marketing*

Menurut (Suhartapa et al., 2024) menjelaskan bahwa *experiential marketing* diukur melalui lima elemen:

1. *Sense* merupakan pengalaman sensorik melalui indra penglihat, penciuman, pendengaran, peraba, dan perasa dimana indikatornya terdiri dari pandangan, pendengaran, rasa, pengecap, penciuman.
2. *Feel* merupakan pengalaman emosional yang memengaruhi suasana hati dan perasaan dimana indikator terdiri dari *moods* (suasana hati), *emotion* (emosi)

3. *Think* merupakan pengalaman kognitif yang merangsang kreativitas dan pemikiran positif yang indikatornya terdiri dari *surprise* (kejutan), *intrigue* (asumsi), *provocation* (ekspektasi pelanggan).
4. *Act* sebagai pengalaman yang memengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan dimana indikatornya terdiri dari gaya hidup dan interaksi sosial.
5. *Relate* sebagai pengalaman yang menghubungkan pelanggan dengan komunitas, identitas sosial, serta nilai kelompok yang indikatornya terdiri dari *other people* (hubungan dengan orang lain) *other social group* (identitas sosial).

Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) dalam (Karuniatama et al., 2020) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai rasa puas atau kecewa yang muncul saat konsumen memadankan kinerja produk dengan ekspektasi mereka. Apabila kinerja produk melampaui harapan itu, konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi.

(Sukmaputra, 2018) dalam (Hariyanto et al., 2024) menambahkan apabila kepuasan merupakan penilaian konsumen dalam pengalaman penggunaan barang atau jasa yang telah ditawarkan. *Customer experience* yang positif akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Indikator kepuasan menurut (Ningrum et al., 2022):

1. Konsumen merasakan kepuasan ketika menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan
2. Penggunaan kembali
3. Rekomendasi terhadap pihak-pihak di lingkungan konsumen
4. Tercapainya keinginan atau proyeksi pelanggan

Pengaruh *Sense* terhadap Kepuasan Konsumen

Sense experience berperan melalui rangsangan sensorik seperti visual, aroma, rasa, dan suara. Penelitian (Istiana & Kurriwati, 2022) menunjukkan bila *sense* secara substansial memengaruhi kepuasan konsumen 3Point Garden Café. Desain tempat, kebersihan, musik, aroma makanan, dan tampilan visual terbukti meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin kuat rangsangan sensorik yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi kepuasannya.

H1: *Sense* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Sultan Turkish *Ice Cream* di Cabang Saloka *Theme Park*.

Pengaruh *Feel* terhadap Kepuasan Konsumen

Feel experience muncul dari interaksi emosional antara pelanggan dan perusahaan. (Hadiputri et al., 2022) menemukan bahwa pengalaman emosional yang dibangun melalui pelayanan ramah, ketulusan, dan kenyamanan mampu meningkatkan kepuasan hingga 97% responden. Artinya, semakin kuat pengalaman emosional yang diberikan, semakin puas konsumen.

H2: *Feel* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Sultan Turkish *Ice Cream* di Cabang Saloka *Theme Park*.

Pengaruh *Think* terhadap Kepuasan Konsumen

Think experience berhubungan dengan rangsangan intelektual dan kreativitas. (Hadiputri et al., 2022) menunjukkan bahwa pengalaman yang memicu kreativitas dan pemikiran positif konsumen seperti konsep tempat yang unik atau inovasi produk secara substansial memengaruhi kepuasan. Konsumen yang merasa tertantang atau tertarik secara kognitif cenderung lebih puas.

H3: *Think* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Sultan Turkish *Ice Cream* di Cabang Saloka *Theme Park*.

Pengaruh *Act* terhadap Kepuasan Konsumen

Act experience bersinggungan terhadap tingkah laku hingga *life style* konsumen. Penelitian (Istiana & Kurriwati, 2022) menyatakan bila *act* secara substansial memengaruhi kepuasan, karena perilaku pembelian dipengaruhi oleh pengalaman nyata saat interaksi dengan produk. Pada

usaha seperti *Turkish Ice Cream* yang terkenal dengan atraksi interaktif saat penyajian dimensi *act* sangat relevan dalam meningkatkan kepuasan.

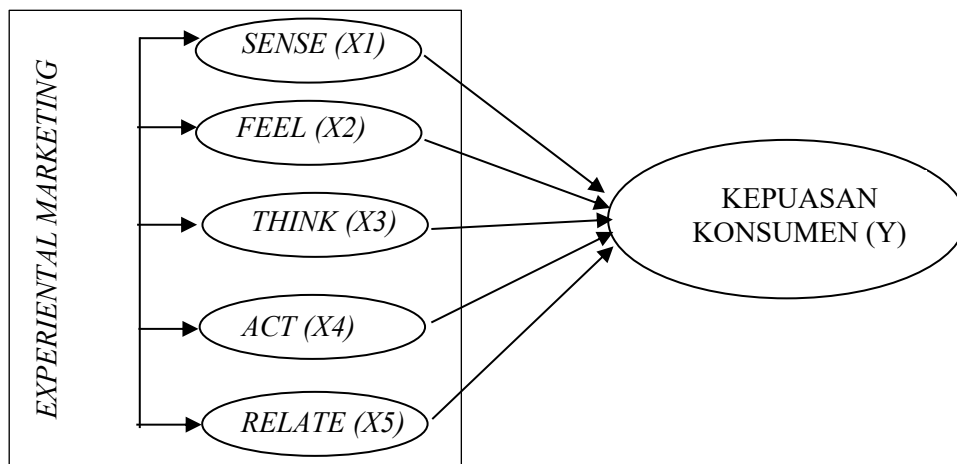
H4 : variabel *Act* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Sultan *Turkish Ice Cream* di Cabang *Saloka Theme Park*.

Pengaruh *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen

Relate experience menghubungkan konsumen dengan komunitas, budaya, atau identitas tertentu. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti (Istiana & Kurriwati, 2022) menyatakan bila *relate* secara substansial memengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang memberikan pengalaman sosial atau kebersamaan akan lebih mudah membangun kepuasan.

H5: *Relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Sultan *Turkish Ice Cream* di Cabang *Saloka Theme Park*.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran memperlihatkan bila studi ini terdapat lima variabel independen antara lain: *sense, feel, think, act, relate* sementara dengan satu variabel dependen, yakni: kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Guna mengkaji pemasaran berdasar pada pengalaman yang memengaruhi kepuasan pelanggan, maka peneliti mempergunakan pendekatan kuantitatif. Data yang peneliti gunakan mencakup data primer serta sekunder. Dalam memperoleh serangkaian data pokok atau primer, peneliti mendistribusikan suatu angket terhadap pelanggan Sultan *Turkish Ice Cream* Cabang *Saloka Theme Park*, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penjualan perusahaan serta referensi berupa jurnal dan buku terkait.

Dalam studi ini terdapat lima variabel independen yaitu *sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), relate (X5)* dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang telah ditetapkan berdasarkan teori *Experiential Marketing* oleh Schmitt (1999) dan indikator kepuasan konsumen mengacu pada Ningrum et al., (2022). Seluruh indikator diukur melalui skala Likert.

Objek penelitian adalah konsumen Sultan *Turkish Ice Cream* Cabang *Saloka Theme Park*. Populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya, sehingga penentuan sampel dilakukan dengan rumus *Cochran*, dan memperoleh sampel berjumlah 96 narasumber. Teknik untuk mendapatkan sampel, yaitu mempergunakan *purposive sampling* dengan kriterianya, antara lain, berusia minimal 17 tahun, pendidikan minimal SMA/SMK dan bersedia mengisi kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbentuk pertanyaan tertutup. SPSS 26 merupakan program untuk menganalisis data, analisis deskriptif dan pengujian validitas

mempergunakan *Pearson Product Moment*, uji validitasnya mempergunakan *Cronbach Alpha*, sementara uji asumsi klasik terbagi menjadi uji normalitas, multikolinearitas, hingga heteroskedastisitas. Pola korelasi antar variabel dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Uji hipotesis terlaksana melalui proses pengujian t guna memastikan dampak individual dan uji f untuk memastikan dampak serentak dengan tingkat signifikansinya sejumlah 5%. Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk memastikan keterlibatan variabel bebas dalam mendeskripsikan variabel terikat. Karena tidak mengetahui jumlah populasinya, maka pencarian jumlah sampel mempergunakan persamaan Cochran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Total jumlah konsumen pada Sultan Turkish *Ice Cream* Cabang Saloka *Theme Park* sebanyak X orang.

n = total keseluruhan sampel yang dibutuhkan

Z = harga pada kurva normal dalam simpanan 5%, melalui skor=1,96

p = potensi benar 50% = 0,5

q = potensi salah 50% = 0,5

e = tingkatan kekeliruan (10%)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasar pada hitungan di atas, sampel dalam studi ini berjumlah 96 narasumber. Olah data mempergunakan program IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Demografi Responden

Sesuai hasil survey kepada 96 responden. Studi ini mengenali kriteria narasumber dengan mencermati pendistribusian angket melalui jenis kelamin, umur, pekerjaan, jenjang pendidikan terakhir hingga waktu seringnya proses pembelian.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	38	39,6%
Perempuan	58	60,4%
Total	96	100%

Sumber : olah data primer, 2025

Pada pemaparan tabel 2, menyatakan apabila perempuan ialah narasumber terbanyak daripada narasumber laki-laki. Dari total 96 responden, terdapat 58 responden perempuan (60,4%) sementara 38 responden laki-laki (39,6%).

Tabel 3. Responden Berdasar pada Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
17 hingga 25 Tahun	48	50,0%
26 hingga 35 Tahun	36	37,5%
36 hingga 45 Tahun	10	10,4%
Di atas 45 Tahun	2	2,1%
Total	96	100%

Sumber: olah data primer, 2025

Uraian tabel 3. Menyatakan apabila distribusi usia konsumen mayoritas berusia 17–25 tahun, tepatnya berjumlah 48 narasumber (50,0%), berusia 26–35 tahun berjumlah 36 narasumber (37,5%). Sementara itu, kelompok usia 36–45 tahun berjumlah 10 narasumber (10,4%), dan sisanya 2 responden (2,1%) berusia lebih dari 45 tahun.

Tabel 4. Responden Berdasar pada Pekerjaan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	26	27,1%
Pegawai Swasta	50	52,1%
Wirausaha	12	12,5%
ASN	3	3,1%
Ibu Rumah Tangga	5	5,2%
Total	96	100%

Sumber: olahan data primer, 2025

Uraian tabel. 4 menyatakan apabila mayoritas narasumber berasal dari kalangan pegawai swasta, yaitu 50 narasumber (52,1%). Kelompok berikutnya ialah pelajar/mahasiswa berjumlah 26 narasumber (27,1%), kemudian wirausaha berjumlah 12 narasumber (12,5%), ibu rumah tangga berjumlah 5 narasumber (5,2%), dan ASN (Aparatur Sipil Negara) berjumlah 3 responden (3,1%).

Tabel 5. Responden Berdasar pada Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SMA	49	51,0%
Diploma 1	6	6,3%
Diploma 3	13	13,5%
Strata 1	27	28,1%
Strata 2	1	1,0%
Total	96	100%

Sumber : olahan data primer, 2025

Uraian table 5. memperlihatkan bila kebanyakan narasumber memiliki pendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 49 responden (51,0%), diikuti oleh Strata 1 (S1) sebanyak 27 responden (28,1%), kemudian Diploma 3 (D3) sebanyak 13 responden (13,5%), Diploma 1 (D1) sebanyak 6 responden (6,3%), dan Strata 2 (S2) sebanyak 1 responden (1,0%).

Tabel 6. Responden Berdasar pada Frekuensi Pembelian

Lama Kerja	Frekuensi	Prosentase
Pertama Kali	78	81,2%
2-3 Kali	18	18,8%
Total	96	100%

Sumber: olahan data primer, 2025

Tabel 6 memperlihatkan bila kebanyakan narasumber merupakan pembeli pertama kali, yakni berjumlah 78 narasumber (81,2%), sedangkan 18 responden (18,8%) telah melakukan pembelian sebanyak dua hingga tiga kali.

Hasil Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah pada uji validitas, dengan tingkat signifikan 5% dan $df = 96 - 2 = 94$, sehingga di dapatkan nilai r tabel yaitu 0,1689. Sesudah menguji validitas, maka bisa mengetahui r -hitung melebihi r -tabel dan signifikansinya kurang dari $<0,05$ yang mana semua indikasi untuk menilai variabel pada studi

tersebut diasumsikan valid, sehingga data yang didapatkan bisa ditindaklanjuti untuk penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

No	Variabel		R-hitung	R-tabel	Sig.	Ket
1	<i>Sense</i>	X1.1	0,789	0,1689	0,000	Valid
		X1.2	0,837	0,1689	0,000	Valid
		X1.3	0,753	0,1689	0,000	Valid
		X1.4	0,773	0,1689	0,000	Valid
		X1.5	0,817	0,1689	0,000	Valid
2	<i>Feel</i>	X2.1	0,886	0,1689	0,000	Valid
		X2.2	0,901	0,1689	0,000	Valid
3	<i>Think</i>	X3.1	0,672	0,1689	0,000	Valid
		X3.2	0,803	0,1689	0,000	Valid
		X3.3	0,893	0,1689	0,000	Valid
4	<i>Act</i>	X4.1	0,923	0,1689	0,000	Valid
		X4.2	0,879	0,1689	0,000	Valid
5	<i>Relate</i>	X5.1	0,911	0,1689	0,000	Valid
		X5.2	0,869	0,1689	0,000	Valid
6	Kepuasan Konsumen	Y.1	0,907	0,1689	0,000	Valid
		Y.2	0,859	0,1689	0,000	Valid
		Y.3	0,847	0,1689	0,000	Valid
		Y.4	0,831	0,1689	0,000	Valid

Sumber: olahan data primer, 2025

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 8, mendapati bila *Cronbach Alpha* setiap variabel $> 0,60$. Atas dasar itulah, indikator variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, hingga kepuasan konsumen diasumsikan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Penjelasan
<i>Sense</i>	0,840	0,60	Reliabel
<i>Feel</i>	0,746	0,60	Reliabel
<i>Think</i>	0,706	0,60	Reliabel
<i>Act</i>	0,760	0,60	Reliabel
<i>Relate</i>	0,733	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,883	0,60	Reliabel

Sumber: olahan data primer, 2025

Hasil Uji Normalitas

Dari Tabel 9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov di atas dapat terlihat bila signifikansi melebihi 0,05 atau $0,105 > 0,05$. Ini memperjelas bila data residual terdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	
N	96
Mean	0
Std. Deviation	1.26818871
Absolute	0.83
Positive	0.51
Negative	-0.83
Test Statistic	0.83
Asymp. Sig (2- tailed)	0.105

Sumber: olahan data primer, 2025

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Tabel 10, hasil studi mempergunakan uji glejser memperlihatkan bila seluruh variabel bebas memperlihatkan signifikansinya melebihi 0,05. Temuan itu memperjelas bahwasanya tidak ada kesesuaian varians antarpengamatan.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Sense</i>	0.271
<i>Feel</i>	0.072
<i>Think</i>	0.405
<i>Act</i>	0.674
<i>Relate</i>	0.054

Sumber: olah data primer, 2025

Hasil Uji Multikolinaritas

Pada Tabel 11, hasil hitungan nilai toleransi menunjukkan bila seluruh variabel bebas bernilai melebihi 0,10 serta skor VIF < 10, yang mengindikasikan bila tidak terdapat korelasi secara signifikan antara variabel-variabel independen tersebut. Atas dasar itulah, memberi simpulan jika studi ini tidak mengalami multikolinaritas antarvariabel bebas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinaritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Sense</i>	0,520	1.922
<i>Feel</i>	0,564	1.773
<i>Think</i>	0,390	2.565
<i>Act</i>	0,381	2.627
<i>Relate</i>	0,417	2.396

Analisis Regresi Linear Berganda

Tahap pengkajian tersebut dimaksudkan supaya mampu memastikan bila seluruh variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen. Berdasar pada temuan dari perhitungan regresi linear berganda tertera dalam uraian di bawah. Menunjukkan persamaan regresi yang diperoleh ditampilkan pada tabel 12, antara lain:

$$Y = 1,928 + 0,160 X_1 + 0,347 X_2 + 0,308 X_3 + 0,427 X_4 + 0,185 X_5$$

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Variabel</i>	<i>Coefficients β</i>	<i>Standar Error</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	1.928	1.378	1.399	0.165
<i>Sense</i>	0.16	0.066	2.417	0.018
<i>Feel</i>	0.347	0.172	2.018	0.047
<i>Think</i>	0.308	0.149	2.072	0.041
<i>Act</i>	0.427	0.166	2.569	0.012
<i>Relate</i>	0.185	0.155	1.195	0.235

Sumber: olah data primer, 2025

Berdasar pada hasil dari persamaan regresi tersebut diuraikan berikut:

1. *Sense (X1)*
Sense (X1) secara positif memengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sejumlah 0,160. Koefisien regresi memperlihatkan bila meningkatnya variabel *sense (X1)* akan memengaruhi peningkatan kepuasan konsumen (Y) dengan mengasumsikan faktor lainnya tetap tidak berubah.
2. *Feel (X2)*
Feel (X2) secara positif memengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sejumlah 0,347. Koefisien regresi itu memperjelas bila meningkatnya variabel *Feel (X2)* akan memengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan mengasumsikan faktor lainnya tetap tidak berubah.
3. *Think (X3)*
Think (X3) secara positif memengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresinya berjumlah 0,308. Koefisien regresi memperjelas bila meningkatnya variabel *Think (X3)* akan memengaruhi peningkatan kepuasan konsumen (Y) dengan mengasumsikan faktor lainnya tetap tidak berubah.
4. *Act (X4)*
Act (X4) secara positif memengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sejumlah 0,427. Koefisien regresi itu artinya meningkatnya variabel *Act (X4)* akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen (Y), mengasumsikan faktor lainnya tetap tidak berubah.
5. *Relate (X5)*
Relate (X) secara positif memengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sejumlah 0,185. Koefisien regresi itu artinya meningkatnya variabel *relate (X3)* akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen (Y) dengan mengasumsikan faktor lainnya adalah tetap atau tidak berubah.
6. Nilai konstanta (a)
Nilai konstanta (a) memperlihatkan nilai positif (1,928) yang mengindikasikan bila variabel bebas memengaruhi variabel terikat searah. Temuan tersebut memperlihatkan bila semua variabel independen—*sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)*, serta *relate (X5)*—memiliki skor 0% atau tidak berubah sehingga nilai kepuasan konsumen ialah 1,928.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Pada proses pengujian T (uji parsial), dengan alpha 5% dan $df = 96 - 4 = 92$, sehingga di dapatkan nilai t tabel yaitu 1.665. Terlampir hasil hitungan uji T dalam Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji T (Uji Parsial)

<i>Variabel</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	1.399	0.165
<i>Sense</i>	2.417	0.018
<i>Feel</i>	2.018	0.047

<i>Variabel</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Think</i>	2.072	0.041
<i>Act</i>	2.569	0.012
<i>Relate</i>	1.195	0.235

Sumber: olah data primer, 2025

Berdasar pada hasil uji t, maka bisa melakukan pengujian seperti yang terlampir di bawah.

1. Nilai Uji T antara variabel *sense* terhadap kepuasan konsumen memperlihatkan t-hitung sejumlah $2.417 > 1.665$, signifikansinya 0,018. Karena nilai signifikansi uji-T di bawah $\alpha = 0,05$, menerima H1. Dengan begitu, *sense* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, peningkatan pengalaman *sense* yang konsumen rasakan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Nilai Uji T antara variabel *feel* terhadap kepuasan konsumen memperlihatkan t-hitung sejumlah $2.018 < 1.665$ dengan signifikansinya 0,047. Karena nilai signifikansi uji-T di bawah $\alpha = 0,05$, menerima H2: *feel* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, peningkatan pengalaman *feel* yang dirasakan konsumen mengalami peningkatan kepuasan konsumen.
3. Nilai Uji T antara variabel *think* terhadap kepuasan konsumen memperlihatkan t-hitung sejumlah $2.072 < 1.665$ dengan signifikansinya 0,041. Karena signifikansi uji-T di bawah $\alpha = 0,05$, menerima H3: *think* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, peningkatan pengalaman *think* yang konsumen rasakan bisa meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Nilai Uji T antara variabel *act* terhadap kepuasan konsumen memperlihatkan t-hitung sejumlah $2.569 < 1.665$ dengan signifikansinya 0,012. Karena nilai signifikansi uji-T di bawah $\alpha = 0,05$: menerima H4: *act* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, peningkatan pengalaman *act* yang konsumen rasakan bisa meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Nilai Uji T antara variabel *relate* terhadap kepuasan konsumen mendapatkan skor t-hitung mencapai $1.195 < 1.665$ melalui signifikansi sebesar 0,235. Karena nilai signifikansinya uji-T di atas $\alpha = 0,05$: menolak H5: *relate* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, pengalaman *relate* tidak memberi dampak berarti pada kepuasan konsumen.

Pengujian Model (Uji F)

Pada uji F (uji simultan), dengan alfa 5%, dan $df_1 = 5$, $df_2 = 90$, sehingga di dapatkan nilai f tabel, yakni 2,316. Berikut hasil perhitungan uji F yang diperoleh di tunjukkan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
1	<i>Regression</i>	270.618	5	54.124	31.881	.000 ^b
	<i>Residual</i>	152.789	90	1.698		
	Total	423.406	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Sense, Think, Act

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil memperlihatkan bila f-hitung berjumlah $31,881 > 2,316$ dan nilai signifikansi ($< 0,05$) sehingga model layak dipergunakan. Penerimaan terhadap hipotesis memperjelas bila secara serentak yang substansial berdasarkan variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan supaya bisa mengukur persentase variabel X1, X2, X3, X4, X5 dalam memengaruhi variabel Y. Hasil hitungan koefisien determinasi tertera pada uraian di bawah.

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	0.639	0.619	1.303

a. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Sense, Think, Act

Sumber: olah data primer, 2025

Dari Tabel 15. memperlihatkan bila koefisien determinasi Adjusted R Square (R^2) sejumlah 0,619 atau variabel bebas *sense, feel, think, act, relate* memengaruhi berjumlah 62%. Temuan studi mendapati bila kepuasan konsumen terpengaruh oleh pengalaman *sense, feel, think, act, dan relate* sejumlah 62%; tersisa 38% yang terpengaruh pada faktor lainnya di luar studi ini.

Pembahasan Hasil Penelitian**Pengaruh *Sense* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Temuan dalam uji hipotesis (H1) menyatakan apabila terdapat pengaruh positif antara *sense* dalam kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan pengkajian menggunakan SPSS 26, diperoleh skor Thitung mencapai 2,417 yang >dibandingkan dengan Ttabel mencapai 1,665 dengan taraf signifikansi 0,018, < 0,05. Oleh karena itu, H1 diterima. Secara statistik, hasil penelitian ini menegaskan bahwa variabel *sense* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara *sense* dengan tingkat kepuasan konsumen pada Sultan Turkish Ice Cream Cabang Saloka Theme Park.

Variabel *sense* dalam penelitian ini dibentuk oleh beberapa indikator sensorik, yaitu pandangan, rasa, pengecap, penciuman, dan pendengaran. Berdasarkan hasil analisis, indikator yang paling berpengaruh dalam membentuk *sense* adalah pandangan, rasa, pengecap, dan penciuman. Sementara itu, indikator pendengaran menunjukkan pengaruh yang paling rendah dibandingkan indikator *sense* lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa unsur suara, seperti musik belum menjadi faktor utama yang dirasakan konsumen dalam memengaruhi kepuasan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan lebih dominan dipengaruhi oleh stimulus sensorik yang bersifat *visual*, rasa, sentuhan, dan aroma dibandingkan dengan aspek pendengaran. Temuan dalam pengkajian tersebut menyatakan apabila *sense* menghasilkan pengaruh dalam kepuasan publik pelanggan. Hasil pengkajian tersebut selaras dalam kajian (Istiana & Kurriwati, 2022) mengidentifikasi apabila *sense* memberi pengaruh positif serta signifikan dalam kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Feel* Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan dalam pengujian hipotesis (H2) menyatakan apabila terdapat pengaruh secara positif dalam kepuasan pelanggan. Merujuk dalam temuan pengkajian yang dilaksanakan melalui aplikasi SPSS 26, didapatkan skor t hitung mencapai 2,018 >dibandingkan dengan t tabe yang mencapai 1,665 melalui taraf signifikansi mencapai 0,047 yang < pada 0,05. Dengan demikian, H3 diterima. Berdasarkan hasil analisis statistik, kondisi tersebut menunjukkan bahwa variabel *feel* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan adanya korelasi positif antara *feel* dengan tingkat kepuasan pelanggan pada Sultan Turkish Ice Cream Cabang Saloka Theme Park.

Variabel *feel* dalam penelitian ini dibentuk oleh beberapa indikator, yaitu *moods* (suasana hati) dan *emotion* (emosi) yang dirasakan konsumen selama proses pembelian dan konsumsi produk. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *moods* (suasana hati) merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam membentuk variabel *feel*. Sementara itu, indikator *emotion* (emosi)

menunjukkan pengaruh yang paling rendah dibandingkan indikator *feel* lainnya. Dapat dinyatakan apabila adanya korelasi secara positif diantara variabel *feel* (suasana hati dan emosi) terhadap kepuasan pelanggan pada Sultan Turkish *Ice Cream* cabang Saloka *Theme Park*. Temuan dalam pengkajian tersebut menyatakan apabila *feel* mempunyai pengaruh atas kepuasan pelanggan. Hasil tersebut selaras pada kajian (Hadiputri et al., 2022) menegaskan apabila *sense* memberi pengaruh baik serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Think* Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan pada pengujian hipotesis (H3) menegaskan apabila adanya pengaruh positif diantara *think* dalam kepuasan pelanggan. Merujuk pada temuan pengujian yang memfungsikan SPSS 26, didapatkan skor Thitung mencapai $2,072 >$ dibandingkan Ttabel mencapai $1,665$ melalui tingkatan signifikansi $0,041$, yang $< 0,05$. Dengan demikian apabila H3 diterima. Berdasarkan hasil analisis statistik, kondisi tersebut menunjukkan bahwa variabel *think* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan dalam kajian ini juga memperkuat bahwa *think* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Variabel *think* dalam penelitian ini dibentuk oleh beberapa indikator yang berkaitan dengan stimulasi kognitif konsumen, yaitu kejutan, ekspektasi pelanggan, dan asumsi. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang paling berpengaruh dalam membentuk variabel *think* adalah kejutan dan ekspektasi pelanggan. Kejutan yang diberikan melalui atraksi penyajian yang unik serta terpenuhinya bahkan terlampauinya ekspektasi pelanggan mampu menimbulkan kesan mendalam, sehingga mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Sementara itu, indikator asumsi menunjukkan pengaruh yang paling rendah dibandingkan indikator *think* lainnya. Dapat dinyatakan apabila, ada korelasi secara positif diantara variabel *think* serta kepuasan konsumen pada Sultan Turkish *Ice Cream* cabang Saloka *Theme Park*. Temuan pada kajian tersebut menyatakan apabila *think* mempunyai pengaruh secara positif dalam kepuasan pelanggan. Hasil pengkajian selaras pada kajian (Hadiputri, Pujianto, and Purnomo 2022), yang menegaskan apabila *think* memberi pengaruh secara positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Act* Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan dalam pengujian hipotesis (H4) menyatakan terdapat pengaruh secara positif diantara *act* dalam kepuasan pelanggan. Merujuk dalam temuan pengujian melalui SPSS 26, didapatkan skor t hitung mencapai $2,568 >$ dibandingkan t tabel mencapai $1,665$ melalui taraf signifikan mencapai $0,012$, $< 0,05$. Dengan demikian H4 diterima. Berdasarkan hasil analisis statistik, kondisi tersebut menunjukkan bahwa variabel *act* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *act* dalam penelitian ini dibentuk oleh beberapa indikator, antara lain interaksi sosial dan gaya hidup yang muncul selama proses pembelian dan konsumsi produk. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang paling berpengaruh dalam membentuk variabel *act* adalah interaksi sosial. Interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan penjual maupun dengan konsumen lain, seperti atraksi penyajian yang melibatkan pelanggan dan suasana yang mendukung interaksi, mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, indikator gaya hidup menunjukkan pengaruh yang paling rendah dibandingkan indikator *act* lainnya. Dapat dikatakan apabila adanya korelasi secara positif diantara variabel *act* serta kepuasan pelanggan pada Sultan Turkish *Ice Cream* cabang Saloka *Theme Park*. Kajian tersebut menghasilkan apabila *act* mempunyai pengaruh dalam kepuasan pelanggan. Hasil tersebut selaras pada kajian Istiana dan Kurriwati (2022) yang mengidentifikasi apabila *act* memberi pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Relate* Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan dalam pengujian hipotesis (H5) menyatakan apabila tidak terdapat pengaruh signifikan diantara *relate* dalam kepuasan pelanggan. Merujuk pada temuan dalam uji yang memfungsikan SPSS 26, didapatkan skor Thitung mencapai $1,195$ yang $<$ dibandingkan Ttabel mencapai $1,665$

melalui skor signifikansi 0,235, yang $> 0,05$. Dengan demikian, H_5 ditolak sementara H_0 diterima. Berdasarkan hasil analisis statistik, kondisi tersebut menunjukkan bahwa variabel *relate* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara pengalaman *relate* dengan tingkat kepuasan pelanggan pada Sultan Turkish *Ice Cream* Cabang Saloka *Theme Park*.

Variabel *relate* dalam penelitian ini dibentuk oleh beberapa indikator, yaitu hubungan dengan orang lain dan identitas sosial. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman *relate* yang meliputi hubungan dengan orang lain dan identitas sosial belum menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan di Sultan Turkish *Ice Cream* Cabang Saloka *Theme Park*. Dapat dikatakan apabila, tidak adanya korelasi secara signifikan diantara variabel *relate* serta kepuasan pelanggan pada Sultan Turkish *Ice Cream* cabang Saloka *Theme Park*. Hasil tersebut selaras pada kajian (Suhartapa et al., 2024) yang mengidentifikasi apabila *relate tidak* memberi pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Mengacu dalam temuan studi mengenai *experiential marketing* yang memengaruhi kepuasan konsumen Sultan Turkish *Ice Cream* Cabang Saloka *Theme Park*, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mampu memberikan pengalaman yang positif; hanya saja, masih ada berbagai aspek yang harus dievaluasi supaya kepuasan konsumen dapat meningkat secara optimal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman *sense* belum maksimal karena belum adanya unsur musik khas Turki, pengalaman *feel* dan *act* belum sepenuhnya tercipta akibat keterbatasan penguasaan teknik atraksi oleh karyawan, pengalaman *think* kurang optimal karena variasi rasa yang masih terbatas, serta pengalaman *relate* belum kuat karena rendahnya aktivitas promosi dan interaksi di media sosial. Hasil ini mengimplikasikan perlunya peningkatan pada aspek lingkungan penjualan, kualitas interaksi karyawan, inovasi produk, serta strategi pemasaran digital yang lebih aktif dan interaktif. Dengan penguatan pada setiap variabel *experiential marketing* tersebut, perusahaan berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat posisi merek dalam persaingan industri kuliner berbasis pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: A study on food and beverage businesses. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 23, 361–371.
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Deka Yudhistianto, H. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Intervening. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 1(1), 136–156.
- Hadiputri, S., Pujianto, T., & Purnomo, D. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 9–21. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.2>
- Harijanto, F. R., Lawrence, J., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 91–105. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.91-105>
- Istiana, I., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan 3point Garden Cafe Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3),

- 328–338. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i3.13481>
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education limited. (15th global ed.). In *Small Business Marketing*.
- Liyanapathirana, Y. M., & Nishadi, G. P. K. (2020). *Impact Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction (With reference to Restaurant Sector in Sri Lanka)*. November 2024.
- Ningrum, S. S., Mardhiyah, A., & Simanjorang, F. (2022). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategy Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Junction Cafe Medan). *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(2), 13–26. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i2.9557>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Smilansky, S. (2009). Experiential marketing a practical guide to interactive brand experiences. In *Journal of marketing management*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartapa, S., Sudaryana, A., & Supardi, S. (2024). Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada the Westlake Resto Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i1.339>
- Sukmaputra, E. R. (2018). The influence of experiential marketing and customer satisfaction toward customer loyalty on Cipanas Hot Spring Garut. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 884–891.
- Utomo, F. H., & Rachmawati, S. A. (2022). Analisis strategi experiential marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang minuman Staykult di Surakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 161–175. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.575>