

**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap
Customer Satisfaction dan *Word of Mouth*
(Survei pada Pelanggan Cafe Tangga Langit, Kabupaten Kediri)**

Haidar Maulana¹⁾, Eliana Sandy Yuliaji²⁾

^{1,2)} Universitas Brawijaya

¹⁾haidar.maulana1@gmail.com, ²⁾eliana1sandy@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and explain the effect of Experiential Marketing toward Customer Satisfaction and Word of Mouth, survey on Cafe Tangga Langit customers. This research employs explanatory research with a quantitative approach. The data used in this study are primary data through questionnaires. The sample selection in this study using Non-Probability Sampling technique with a sample size of 116 samples based on the specified criteria. The result of research analysis showed that based on the formulation of the problem known variable Experiential Marketing has a positive and significant effect on variable Customer Satisfaction. Variable Customer Satisfaction has a positive and significant effect on variable Word of Mouth. Variable Experiential Marketing has a positive and significant effect on variable Word of Mouth.

Keywords: *Customer Satisfaction; Experiential Marketing; Word of Mouth..*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Word of Mouth* dengan survei pada pelanggan Cafe Tangga Langit. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer melalui penyebaran kuesioner. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 116 sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction; Experiential Marketing; Word of Mouth.*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan kafe di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat (Rifai & Par, 2023). Kafe tidak lagi hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah menjadi bagman dari gaya hidup masyarakat modern, terutama

di kalangan generasi muda (Rasyid et al., 2024). Banyak kafe yang kini menawarkan konsep unik dan pengalaman yang berbeda, baik dari segi suasana, menu, maupun layanan yang diberikan (Suprina et al., 2020; Salim, 2021). Perubahan ini mendorong para pengusaha di sektor food & beverage untuk terus menciptakan ide-ide baru dalam mengembangkan bisnis mereka. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat penelitian mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas layanan, penerapan strategi pemasaran yang efektif, serta modernisasi konsep menjadi hal yang sangat penting (misalnya, Maranatha et al., 2023; Pratiwi et al., 2020). Semakin ketatnya persaingan di industri kafe ini memberikan keuntungan bagi konsumen karena mereka memiliki lebih banyak pilihan, sekaligus mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi demi menarik perhatian dan loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku bisnis kafe perlu memahami bahwa masyarakat saat ini cenderung memiliki rasa ingin tahu yang besar dan menginginkan pengalaman baru yang berkesan (Chuang & Hu, 2017; Smilansky, 2017). Di sinilah strategi pemasaran berbasis pengalaman atau *Experiential Marketing* menjadi relevan (Chawkradian & Lalaeng, 2023). Schmitt (1999) mendefinisikan *Experiential Marketing* sebagai strategi yang memfokuskan pada pengalaman konsumen, dengan menekankan pentingnya keterlibatan emosional dan psikologis pelanggan selama proses konsumsi. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang unik dengan menyentuh lima elemen utama, yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (Schmitt, 1999). Pengalaman yang menyentuh kelima elemen ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri menjadi kunci dalam strategi pemasaran karena berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki. Apabila kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika tidak sesuai, maka pelanggan akan merasa kecewa. Oleh karena itu, menciptakan kepuasan melalui strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga memiliki implikasi langsung terhadap perilaku pasca-konsumsi, salah satunya adalah kecenderungan untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Proses berbagi pengalaman ini dikenal sebagai *Word of Mouth* (Lai, 2020; Manyanga et al., 2022). Moise et al. (2019) menyebutkan bahwa *Word of Mouth* adalah pertukaran informasi antara dua pelanggan atau lebih, yang bersifat non-komersial. Artinya, komunikasi ini terjadi secara alami berdasarkan pengalaman pribadi pelanggan tanpa adanya dorongan dari pihak perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *Word of Mouth* jauh lebih efektif dibandingkan dengan iklan konvensional, karena lebih dipercaya dan dianggap sebagai rekomendasi yang jujur dari konsumen yang sudah merasakan pengalaman (misalnya, Jung & Seock, 2017; Manyanga et al., 2022).

Pada konteks yang lebih spesifik, potensi wisata alam di Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri telah mendorong pertumbuhan kafe-resto yang menawarkan konsep outdoor dengan pemandangan alam yang menawan. Salah satunya adalah Cafe Tangga Langit, yang didirikan pada tahun 2020. Cafe ini mengusung konsep yang memadukan keindahan alam dengan modernisasi, menawarkan pemandangan landscape perbukitan dan berbagai macam menu. Lokasinya yang strategis dan suasananya yang asri menciptakan pengalaman unik bagi para pengunjung, sesuai dengan konsep *Experiential Marketing*. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di Cafe Tangga Langit, Kabupaten Kediri, serta mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* di Cafe Tangga Langit. Sementara itu, belum ada penelitian terdahulu yang meneliti keseluruhan

variabel dalam penelitian ini pada objek dan kurun waktu yang sama. Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain ialah mengenai pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap variabel *Word of Mouth*, dan juga pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel *Word of Mouth* pada pelanggan Cafe Tangga Langit. Dengan memahami keterkaitan antara strategi pemasaran berbasis pengalaman, kepuasan pelanggan, dan *Word of Mouth*, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif di industri kafe.

Landasan Teori

Experiential Marketing, juga dikenal sebagai pemasaran pengalaman, merupakan strategi yang bertujuan untuk menarik pelanggan melalui penciptaan pengalaman yang unik dalam konsumsi produk, sehingga mendorong keterikatan emosional dan loyalitas yang memungkinkan pelanggan untuk kembali dan berkontribusi pada keuntungan maksimal bisnis (Chuang & Hu, 2017). Menurut Schmitt (1999) strategi ini memanfaatkan lima elemen utama yaitu *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* dalam mengembangkan interaksi dengan pelanggan, dengan setiap elemen berfokus pada aspek berbeda dari pengalaman pelanggan. *Sense* melibatkan rangsangan indra yang menciptakan kesan pertama yang kuat terhadap suatu produk atau layanan (Smilansky, 2017). Di kafe seperti Tangga Langit, pengalaman *Sense* ini dapat diwujudkan melalui desain ruang outdoor yang indah, pemutaran musik live yang harmonis, hingga kualitas rasa dari makanan dan minuman yang disajikan. Pelanggan merasakan rangsangan visual, auditori, dan rasa yang memperkuat pengalaman awal mereka terhadap kafe (Chang, 2020). Selanjutnya, *Feel* berfokus pada perasaan yang muncul setelah pengalaman indra, yang mencakup emosi dan suasana hati yang dialami pelanggan di lokasi (Smilansky, 2017). Misalnya, suasana hati yang tenang dan nyaman karena suasana kafe yang asri, rasa puas saat menikmati makanan, atau kenyamanan yang dirasakan dari pelayanan yang ramah dan sigap (Kim et al., 2021; Smilansky, 2017). *Feel* memainkan peran penting dalam membentuk kesan emosional yang mendalam, sehingga meningkatkan kepuasan keseluruhan pelanggan (Kanopaite, 2015).

Think terkait dengan persepsi dan pola pikir pelanggan terhadap kafe tersebut (Smilansky, 2017). Pada tahap ini, pelanggan diharapkan mendapatkan persepsi baru dan merasakan keunikan dari merek kafe (Chang, 2020). Hal ini bisa muncul dari rasa penasaran terhadap menu-menu khas, pandangan unik terhadap identitas merek kafe, serta ekspektasi pelanggan terhadap fasilitas yang tersedia (Kim et al., 2021). Menurut Smilansky (2017), pada tahap ini, strategi pemasaran harus mampu menggugah rasa penasaran dan menciptakan daya tarik yang mendalam melalui inovasi dan kreativitas. *Act* mencakup tindakan nyata pelanggan yang dipicu oleh pengalaman dan persepsi positif yang mereka miliki (Smilansky, 2017). Hal ini bisa berupa tindakan berulang seperti mengunjungi kafe kembali, merekomendasikan kafe kepada teman, atau bahkan perubahan gaya hidup yang diadopsi karena keterkaitan dengan kafe (Kanopaite, 2015). Pada tahap ini, kafe dapat menciptakan interaksi yang memfasilitasi hubungan antar pelanggan, membangun komunitas, dan mendorong keterikatan yang lebih kuat (Mranani & Lastianti, 2019). *Relate* adalah tahapan akhir di mana pelanggan mengaitkan pengalaman mereka dalam konteks sosial budaya yang lebih luas (Smilansky, 2017). Pada tahap ini, pengalaman pelanggan bukan hanya tentang konsumsi individu, tetapi juga tentang memenuhi identitas diri dan kebutuhan sosial (Chuang & Hu, 2017). Misalnya, pelanggan mungkin merasa bangga atau memiliki gengsi ketika mengunjungi kafe tertentu, karena mereka merasa menjadi bagian dari suatu tren atau gaya hidup yang diidealkan. *Relate* juga dapat mencakup pemenuhan

harapan sosial seperti kebutuhan akan kebersamaan, interaksi sosial, dan idealisasi diri melalui identitas kafe tersebut (Kanopaite, 2015).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2017) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* yang difokuskan pada elemen *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan dan membentuk kepuasan yang lebih tinggi. Selanjutnya, penelitian Anggraini et al. (2021) yang menegaskan bahwa ketika pelanggan mengalami sensasi indra yang positif, mendapatkan emosi yang menyenangkan, serta merasakan keterlibatan kognitif dan sosial, mereka cenderung merasa lebih puas terhadap layanan yang mereka terima. Penelitian lain oleh Kurnia et al. (2024) juga mengkonfirmasi bahwa pengalaman yang diciptakan melalui *Experiential Marketing* dapat membangun ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Cafe Tangga Langit, penerapan *Experiential Marketing* yang mencakup elemen-elemen tersebut berperan penting dalam menciptakan pengalaman menyeluruh bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kenikmatan secara indrawi seperti menikmati pemandangan alam yang indah dan suasana kafe yang nyaman, hal ini memenuhi elemen *Sense*. Selanjutnya, pengalaman ini diperkuat dengan elemen *Feel* melalui perasaan tenang dan kepuasan yang dirasakan saat menikmati makanan, suasana alam, serta layanan yang ramah. Selain itu, elemen *Think* juga memengaruhi persepsi pelanggan, seperti munculnya rasa penasaran terhadap menu unik yang ditawarkan atau kesan positif tentang inovasi yang dilakukan oleh kafe. Kombinasi dari elemen-elemen ini menghasilkan pengalaman yang holistik dan mendalam, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan tercapai, mereka cenderung lebih loyal dan memiliki kecenderungan untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui *Word of Mouth*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi kafe dan menarik lebih banyak pelanggan. Sehingga hipotesis (H_1) : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Cafe Tangga Langit

Customer Satisfaction adalah evaluasi emosional yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan atau merasakan suatu produk atau layanan, yang diperoleh dengan membandingkan kinerja aktual produk tersebut dengan harapan awal mereka (Hassan et al., 2015; Leninkumar, 2017; Pizam et al., 2016). Kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup penilaian rasional terkait kesesuaian performa produk, tetapi juga emosi yang timbul sebagai hasil dari pengalaman menyeluruh selama interaksi dengan produk atau layanan (Hill & Alexander, 2017). Dalam konteks Cafe Tangga Langit, pemahaman mendalam tentang *Customer Satisfaction* sangat penting untuk memastikan bahwa semua aspek layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Sehingga untuk mengukur *Customer Satisfaction*, terdapat beberapa indikator utama yang relevan.

Pertama, *Expectation* mengukur harapan konsumen sebelum menggunakan produk atau layanan. Harapan ini bisa terbentuk dari informasi yang diterima sebelumnya, promosi yang dilakukan, serta pengalaman masa lalu yang dialami konsumen (Susanto et al., 2016). Pada Cafe Tangga Langit, harapan pelanggan dapat meliputi kesesuaian antara informasi yang diterima tentang suasana alam, kualitas makanan dan minuman, serta konsep unik kafe dengan kenyataan yang dialami saat berkunjung. Penelitian oleh Nam et al. (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi harapan yang dapat dipenuhi oleh produk atau layanan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kedua, *Performance* berfokus pada kinerja aktual dari produk atau layanan yang dirasakan konsumen. Kinerja ini mencakup kualitas menu, suasana yang nyaman, desain interior dan eksterior yang menarik, serta keramahan pelayanan (Fu et al., 2018). Menurut penelitian Wu et al. (2020), kinerja

produk yang memenuhi standar kualitas serta menciptakan suasana menyenangkan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Di Cafe Tangga Langit, hal ini dapat berarti bahwa pelanggan merasakan kesesuaian antara rasa makanan, suasana alam, dan pelayanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya.

Ketiga, *Comparison* mengukur bagaimana konsumen membandingkan kinerja aktual produk dengan harapan sebelum pembelian atau dengan produk pesaing (Susanto et al., 2016). Ini melibatkan perbandingan kualitas suasana, sajian, dan fasilitas yang disediakan oleh kafe. Nam et al. (2020) menemukan bahwa perbandingan antara pengalaman yang diperoleh dengan ekspektasi dan pengalaman pesaing mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Jika pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka di Cafe Tangga Langit lebih baik dibandingkan dengan tempat lain, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka. Keempat, *Confirmation* mengevaluasi kesesuaian antara kinerja aktual produk dengan harapan setelah konsumen memiliki pengalaman dengan produk pesaing (Fu et al., 2018). Pada tahap ini, pelanggan melakukan refleksi atas pengalaman yang mereka peroleh dengan mempertimbangkan ekspektasi dan standar layanan yang telah mereka alami sebelumnya di tempat lain (Susanto et al., 2016). Jika pengalaman yang didapat di Cafe Tangga Langit sesuai atau lebih baik dibandingkan dengan harapan yang telah terbentuk, maka pelanggan cenderung merasa puas dan bahkan ingin kembali.

Penelitian sebelumnya oleh Manyanga et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berpotensi mendorong perilaku positif seperti berbagi pengalaman melalui *Word of Mouth*. Kepuasan yang dirasakan akan memicu pelanggan untuk merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain karena mereka merasa yakin bahwa pengalaman positif yang mereka alami juga bisa dinikmati oleh orang lain. Hal ini memperkuat hipotesis dalam penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* di Cafe Tangga Langit. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah (H₂) *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* Cafe Tangga Langit

Word of Mouth (WoM) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen (Donthu et al., 2021; Rasheed & Rashid, 2024). WoM adalah proses berbagi informasi, pengalaman, penilaian, serta evaluasi suatu produk atau layanan oleh pelanggan kepada orang lain secara sukarela dan tanpa dorongan komersial (Mishra et al., 2022). WoM dianggap sebagai bentuk promosi yang sangat efektif karena lebih terpercaya dan seringkali menjadi dasar keputusan bagi konsumen lainnya. Dalam konteks Cafe Tangga Langit, *Word of Mouth* dapat menjadi alat strategis yang kuat untuk menarik pelanggan baru dan membangun citra yang baik di kalangan pengunjung. Untuk memahami lebih dalam tentang *Word of Mouth*, terdapat dua indikator utama yang menjadi fokus, yaitu *Reference Group* dan *Opinion Leader*.

Pertama, *Reference Group* adalah kelompok sosial yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap dan keputusan seseorang (Wang et al., 2022). Dalam hal ini, *Reference Group* mencakup orang-orang di sekitar konsumen, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, yang mengajak atau merekomendasikan suatu produk atau layanan. Ajakan dari orang terdekat biasanya memiliki kekuatan persuasi yang besar, terutama jika didasarkan pada pengalaman positif yang mereka alami sebelumnya. Di Cafe Tangga Langit, *Reference Group* dapat memainkan peran penting dalam mengajak orang lain untuk mengunjungi kafe tersebut, berbagi pengalaman tentang suasana yang nyaman, kualitas makanan, dan layanan yang memuaskan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* yang terjadi melalui interaksi antar anggota kelompok memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan promosi melalui media formal.

Kedua, *Opinion Leader* adalah individu yang memiliki kemampuan dan pengaruh untuk memengaruhi opini orang lain (Wang et al., 2022). Mereka biasanya adalah individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau status tertentu yang membuat pendapat mereka dihargai oleh orang lain. Dalam konteks Cafe Tangga Langit, *Opinion Leader* bisa berupa pengunjung yang sering berkunjung dan membagikan pengalaman mereka melalui ulasan online, media sosial, atau bahkan secara langsung. Pandangan unik yang disampaikan oleh *Opinion Leader* ini dapat memengaruhi persepsi orang lain, terutama dalam membentuk kesan bahwa Cafe Tangga Langit adalah tempat yang patut dikunjungi (Wang et al., 2022). Menurut Tobon & Garcia-Madariaga (2021), peran *Opinion Leader* dalam penyebaran informasi sangat efektif karena mereka dianggap memiliki kredibilitas tinggi dan pengalaman nyata yang bisa dipercaya. Melalui *Reference Group* dan *Opinion Leader*, *Word of Mouth* menjadi saluran penting di mana pelanggan tidak hanya berbagi pengalaman mereka tetapi juga memengaruhi keputusan orang lain untuk mengunjungi kafe tersebut. Kekuatan *Word of Mouth* terletak pada interaksi sosial dan rasa percaya yang terjalin antara individu-individu yang berbagi informasi. Dalam hal ini, *Experiential Marketing* memiliki peran penting karena pengalaman positif yang diciptakan melalui lima elemen (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) dapat memperkuat motivasi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

Pengalaman yang menyentuh kelima elemen tersebut tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga menghasilkan cerita yang dapat dibagikan dan diidentifikasi oleh pelanggan lainnya. Pengalaman unik dan memuaskan yang diperoleh di Cafe Tangga Langit berpotensi memicu *Word of Mouth* yang kuat. Pelanggan yang merasakan pengalaman indrawi yang menyenangkan (*Sense*), merasa puas dan terhubung emosional (*Feel*), terpancing rasa penasaran (*Think*), mengadopsi tindakan baru (*Act*), serta merasa diidentifikasi dengan komunitas atau gaya hidup (*Relate*), cenderung akan berbagi cerita ini kepada orang lain. Sebuah studi oleh Vesce et al. (2020) menemukan bahwa *Word of Mouth* sering kali merupakan hasil dari pengalaman pelanggan yang luar biasa, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan secara sukarela kepada orang lain. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah (H₃) *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* Cafe Tangga Langit

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah menghubungkan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth* di Cafe Tangga Langit serta menguji hipotesis yang akan diinterpretasikan. Penelitian ini dilakukan di Cafe Tangga Langit, Kediri, dengan fokus pada pengaruh pengalaman yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan dan potensi *Word of Mouth*. Variabel yang digunakan adalah *Experiential Marketing* sebagai independen, *Word of Mouth* dan *Customer Satisfaction* sebagai dependen. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 yaitu “1” sangat tidak setuju dan “5” sangat setuju”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan kuisioner sebagai alat utama dalam proses pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yang diambil pada penelitian ini adalah penunjang minimal berusia 17 tahun dan pernah mengunjungi Cafe Tangga Langit minimal dua kali.

Data yang telah terkumpul perlu untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel *Experiential Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Customer Satisfaction* menggunakan program SPSS versi 11 dengan menggunakan

Pearson *Correlation* dari masing masing *item* pernyataan keseluruhan. Berikut adalah table hasil uji validitas pada penelitian ini.

Tabel I. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	Sig.	r_{Tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,471	0,000	0,361	Valid
X _{1.2}	0,515	0,000	0,361	Valid
X _{1.3}	0,515	0,000	0,361	Valid
X _{2.1}	0,619	0,000	0,361	Valid
X _{2.2}	0,790	0,000	0,361	Valid
X _{2.3}	0,699	0,000	0,361	Valid
X _{3.1}	0,700	0,000	0,361	Valid
X _{3.2}	0,520	0,000	0,361	Valid
X _{3.3}	0,633	0,000	0,361	Valid
X _{4.1}	0,371	0,000	0,361	Valid
X _{4.2}	0,764	0,000	0,361	Valid
X _{4.3}	0,632	0,000	0,361	Valid
X _{5.1}	0,710	0,000	0,361	Valid
X _{5.2}	0,385	0,000	0,361	Valid
X _{5.3}	0,450	0,000	0,361	Valid
Z _{1.1}	0,539	0,000	0,361	Valid
Z _{1.2}	0,508	0,000	0,361	Valid
Z _{1.3}	0,774	0,000	0,361	Valid
Z _{2.1}	0,697	0,000	0,361	Valid
Z _{2.2}	0,798	0,000	0,361	Valid
Z _{2.3}	0,605	0,000	0,361	Valid
Z _{3.1}	0,570	0,000	0,361	Valid
Z _{3.2}	0,474	0,000	0,361	Valid
Z _{3.3}	0,635	0,000	0,361	Valid
Z _{4.1}	0,469	0,000	0,361	Valid
Z _{4.2}	0,508	0,000	0,361	Valid
Z _{4.3}	0,499	0,000	0,361	Valid
Y _{1.1}	0,583	0,000	0,361	Valid
Y _{1.2}	0,794	0,000	0,361	Valid
Y _{1.3}	0,655	0,000	0,361	Valid
Y _{2.1}	0,731	0,000	0,361	Valid
Y _{2.2}	0,448	0,000	0,361	Valid
Y _{2.3}	0,487	0,000	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari tabel hasil uji diatas dilakukan terhadap 30 orang responden, maka dapat simpulkan bahwa *item* pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, semua item dalam penelitian ini sudah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada table II. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Word of Mouth* sudah reliable.

Tabel II. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i>	0,867	Reliabel
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,828	Reliabel
3	<i>Word of Mouth</i>	0,678	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil dan Pembahasan

Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel intervening. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel III. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Ket
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	5,498	1,981	0,000	H ₁ Diterima
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Word of Mouth</i>	4,321	1,981	0,000	H ₂ Diterima
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Word of Mouth</i>	0,123	1,981	0,902	H ₃ Ditolak
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Word of Mouth</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	4,223	1,981	0,000	H _a Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil dari Uji t antara variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh t_{hitung} sebesar 5,498, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,981 dan nilai sig sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} (5,498) > t_{tabel} (1,981)$ atau nilai sig t $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*.
- Hasil dari Uji t antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* diperoleh t_{hitung} sebesar 4,321, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,981 dan nilai sig sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} (4,321) > t_{tabel} (1,981)$ atau nilai sig t $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*.
- Hasil dari Uji t antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel *Word of Mouth* diperoleh t_{hitung} sebesar 0,012, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,981 dan nilai sig sebesar 0,902. Karena $t_{hitung} (0,012) < t_{tabel} (1,981)$ maka 0,012 atau nilai sig t $(0,902) > \alpha (0,05)$ maka variabel *Experiential Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*. Namun, apabila menggunakan variabel intervening yaitu *Customer Satisfaction* maka variabel *Experiential Marketing* akan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*. Karena variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel *Word of Mouth* melalui variabel *Customer Satisfaction* diperoleh t_{hitung} sebesar 4,223, sedangkan

t_{tabel} sebesar 1,981 dan nilai sig sebesar 0,000, maka nilai $t_{\text{hitung}}(4,233) > t_{\text{tabel}}(1,981)$ dan nilai sig $t(0,000) < \alpha(0,05)$.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1), yaitu *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti benar. Hasil ini mendukung penelitian Kurnia et al. (2024), yang menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami terkait produk atau merek, hal ini cenderung meningkatkan frekuensi pembelian berulang, loyalitas pelanggan, serta kecenderungan mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Schmitt (1999:29) juga memperkuat temuan ini dengan menegaskan bahwa pengalaman selama proses konsumsi merupakan elemen kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Ketika pelanggan memiliki interaksi yang menyenangkan melalui lima elemen *Experiential Marketing—Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*—mereka tidak hanya memperoleh kepuasan, tetapi juga cenderung mengembangkan ikatan emosional dengan merek yang berujung pada loyalitas. Pandangan ini didukung pula oleh Nugraha (2017), yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan kembali melakukan pembelian, tetapi juga berperan sebagai agen promosi dengan berbagi pengalaman mereka secara sukarela. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengalaman yang kuat dan konsisten merupakan salah satu kunci utama dalam membangun kepuasan di Cafe Tangga Langit.

Selanjutnya, temuan penelitian ini juga membuktikan hipotesis kedua (H2), yaitu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hasil ini mendukung Wang et al. (2017), yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah faktor yang sangat penting dalam memperkuat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung tidak hanya kembali melakukan pembelian, tetapi juga berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Nam et al., 2020). Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moise et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk merekomendasikan Cafe Tangga Langit kepada orang lain, baik melalui ajakan langsung, ulasan online, maupun rekomendasi tidak langsung dalam percakapan sehari-hari.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3), yaitu *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hasil ini sejalan dengan pandangan Klein et al. (2016), yang menjelaskan bahwa produk atau layanan yang berhasil memberikan pengalaman personal dan emosional kepada konsumen memiliki potensi besar untuk menciptakan *Word of Mouth* yang kuat. Konsumen yang mengalami pengalaman unik, yang melibatkan kelima elemen *Experiential Marketing*, akan merasa terdorong untuk membagikan cerita mereka kepada orang lain, menciptakan pengaruh yang lebih luas. Hal ini juga konsisten dengan temuan Siqueira et al. (2019), yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Pengalaman yang menyentuh dimensi *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* mampu menciptakan kenangan yang mendalam, sehingga pelanggan merasa perlu untuk berbagi

cerita mereka. Dalam konteks Cafe Tangga Langit, hasil ini menegaskan bahwa strategi *Experiential Marketing* yang efektif tidak hanya mampu menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga memotivasi pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka, sehingga memperluas jangkauan pemasaran melalui kekuatan rekomendasi.

Secara keseluruhan, temuan-temuan penelitian ini tidak hanya konsisten dengan literatur yang ada, tetapi juga memberikan bukti empiris yang mendukung pentingnya *Experiential Marketing* dalam membangun kepuasan pelanggan dan meningkatkan *Word of Mouth*. Dengan memahami keterkaitan antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan perilaku berbagi pengalaman, Cafe Tangga Langit dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperluas pengaruhnya di pasar.

Simpulan

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan *Word of Mouth* di Cafe Tangga Langit, Kabupaten Kediri. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap dimensi *Experiential Marketing*—Sense, Feel, Think, Act, dan Relate—berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang holistik bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Experiential Marketing* secara langsung memengaruhi *Word of Mouth*, mendukung teori yang menyatakan bahwa pengalaman unik dan emosional mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
2. Implikasi praktis dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Cafe Tangga Langit perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi *Experiential Marketing* dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan bermakna kepada pelanggan. Menciptakan pengalaman indrawi yang menarik, suasana yang nyaman, serta inovasi dalam produk dan layanan menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan dan mendorong *Word of Mouth*. Dari segi teoritis, penelitian ini mendukung teori pemasaran pengalaman (*Experiential Marketing*) yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) dan memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan perilaku *Word of Mouth*. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini dilakukan hanya pada satu lokasi, yaitu Cafe Tangga Langit, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke kafe-kafe lain dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner, yang dapat dipengaruhi oleh persepsi subjektif responden. Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk melakukan studi di beberapa kafe dengan konsep yang berbeda guna memperluas cakupan hasil penelitian. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain

yang mempengaruhi kepuasan dan *Word of Mouth*, seperti loyalitas pelanggan, kualitas layanan, atau faktor eksternal lainnya yang relevan dengan industri kafe.

Daftar Pustaka

- Anggraini, N. P. N., Widari, N. P. S., & Andika, A. W. (2021). The Effect Of Servicescape and *Experiential Marketing* On Revisit Intention Through Consumer Satisfaction As A Mediation Variable In House Of Hobbit. *International Journal Of Sustainability, Education, And Global Creative Economic (IJSEGCE)*, 4(2), 73-85.
- Chang, W. J. (2020). *Experiential Marketing*, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Chawkradian, S., & Lalaeng, C. (2023). *Experiential Marketing* and business innovation affecting customer loyalty in cafe business. *Asian Administration & Management Review*, 6(2).
- Chuang, C. C., & Hu, F. L. (2017). *Experiential Marketing* strategy: The empirical study of 85 C Bakery Cafe. *International Research Journal of Applied Finance*, 8(3), 129-142.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Fu, X. M., Zhang, J. H., & Chan, F. T. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 476-490.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on *Customer Satisfaction*. *Procedia economics and finance*, 23, 563-567.
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of Customer Satisfaction and loyalty measurement*. Routledge.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Kanopaite, V. (2015). The Impact of *Experiential Marketing* Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants. *ISM University of Management and Economics*, 4, 0-108.
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability*, 13(21), 12029.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and *Word of Mouth*: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Kurnia, V. Y., Yulisetiari, D., & Irawan, B. (2024). *Experiential Marketing* and Electronic *Word of Mouth* on Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction at Jember Mini Zoo Tourist Attraction. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 237-249.
- Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on *Word of Mouth* regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between *Customer Satisfaction* and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.

- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, *Customer Satisfaction* and *Word of Mouth* intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015.
- Maranatha, E. G., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Service Quality And Store Atmosphere On *Customer Satisfaction* Cafe Ruang Sarca Medan. *Architecture*, 4, 3-95.
- Mishra, A., Shukla, A., & Sharma, S. K. (2022). Psychological determinants of users' adoption and word-of-mouth recommendations of smart voice assistants. *International Journal of Information Management*, 67, 102413.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Ruiz Molina, M. E. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and *Word of Mouth*. *Journal of Brand Management*, 26, 646-657.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2019). Analysis of the effect of *Experiential Marketing* and community reference on purchase decisions (study in Surabaya Brain Coffee). *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(1), 36-44.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168.
- Nugraha, P. A. (2017). The effect of social media *experiential marketing* towards customers'satisfaction (a study in chingu korean fan cafe bandung indonesia). *International Journal of Business & Administrative Studies*, 3(2).
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). *Customer Satisfaction* and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(1), 2-35.
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. A. N. (2020). The influence of service quality, price perception, and store atmosphere on repurchase intention (case study at the teras atas cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147-156.
- Rasheed, R., & Rashid, A. (2024). Role of service quality factors in *Word of Mouth* through student satisfaction. *Kybernetes*, 53(9), 2854-2870.
- Rasyid, F. Q. A., Femilia, D. E., Wahyuni, A. Y., Ainayah, A. P., Ubaidillah, U., & Nurhayati, E. (2024). Transformasi Bahasa Dalam Perkembangan Bisnis Kedai Kopi Kekinian di Surabaya Pada Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 20815-20826.
- Rifai, M. S. A., & Par, M. M. (2023). Industri pelayanan food & beverage. *Pengantar bisnis pariwisata: Perhotelan, Food and Beverage Service, dan Pengembangan Destinasi Wisata*, 83.
- Salim, A. (2021). *The impact of cafe atmosphere, service quality, and food quality towards Customer Satisfaction at Pilastro Cafe, Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Siqueira Jr, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100870.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Sudirjo, F., Astuti, A. K., Parandy, L. M., Kowey, W. O., & Transistari, R. (2023). Analysis of The Influence of Electronic *Word of Mouth*, Brand Awareness and Digital Accessibility on Purchase Decision of Sayurbox Consumers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 5(4).
- Suprina, R., Rikzani, F., & Sihite, J. (2020). The impact of café atmosphere on consumer's purchase intention: case study at Kopi Praja Café, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 12(8), 28-34.

- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508-525.
- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767.
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and *Word of Mouth*: evidence from Italy. *The TQM Journal*, 33(1), 141-162.
- Wang, L., Wang, Z., Wang, X., & Zhao, Y. (2022). Assessing word-of-mouth reputation of influencers on B2C live streaming platforms: the role of the characteristics of information source. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1544-1570.
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410.
- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
-