

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif adalah gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan deskripsi data responden, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengujian data kuesioner hasil jawaban responden yang berjumlah 140 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti pada uji frekuensi diketahui gambaran atau deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan responden dalam penelitian ini, yaitu dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	86	61,4 %
2	Perempuan	54	38,6 %
Total		140	100 %

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu responden yang berjenis kelamin Laki-laki, artinya konsumen yang membeli di Amnesti Kopi Bandar Lampung didominasi oleh jenis kelamin Laki-laki sebanyak 86 orang.

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18 – 24 Tahun	38	27,1 %
2	25 – 31 Tahun	67	47,9 %
3	32 – 38 Tahun	21	15,0 %
4	39 – 45 Tahun	14	10,0 %
Total		140	100 %

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 25 – 31 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang membeli di Amnesti Kopi Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia 25 – 31 tahun sebanyak 67 orang.

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	23	16,4 %
2	Guru/Dosen	23	16,4 %
3	PNS/BUMN	21	15,0 %
4	Wiraswasta	41	29,3 %
5	Karyawan Swasta	32	22,9 %
Total		140	100 %

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan diketahui pekerjaan wiraswasta menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang membeli di Amnesti Kopi Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 41 orang.

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2 Kali	78	55,7 %
2	3 Kali	33	23,6 %
3	Lebih dari 3 kali	29	20,7 %
Total		140 Orang	100 %

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan jumlah berkunjung dapat diketahui bahwa jumlah berkunjung 2 kali menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang membeli di Amnesti Kopi Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang sudah melakukan 2 kali kunjungan dan pembelian pembelian, sebanyak 78 orang.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, *Relate Experience* dan *Consumer Satisfaction* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Sense Experience* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tata ruang Amnesti Kopi menarik untuk dilihat.	52	37,1	60	42,9	25	17,9	3	2,1	0	0
2	Musik yang diputar di Amnesti Kopi enak untuk di dengar.	54	38,6	36	25,7	37	26,4	11	7,9	2	1,4
3	Amnesti Kopi menyajikan minuman kopi yang nikmat.	50	35,7	40	28,6	43	30,7	5	3,6	2	1,4
4	Kebersihan didalam ruangan Amnesti Kopi membuat nyaman.	55	39,3	64	45,7	17	12,1	4	2,9	0	0
5	Tercium aroma kopi ketika memasuki kedai Amnesti Kopi.	80	57,1	50	35,7	10	7,1	0	0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 hasil jawaban responden variabel *Sense Experience* (X1) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden. Mengenai jawaban Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 4 yaitu “Kebersihan di dalam ruangan Amnesti Kopi membuat nyaman” dengan jumlah respon sebanyak 64 orang atau 45,7%. Sedangkan mengenai jawaban Tidak Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 2 yaitu “Musik yang diputar di Amnesti Kopi enak untuk didengar” dengan jumlah respon sebanyak 11 orang atau 7,9%.

Tabel 4.6**Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Feel Experience* (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Karyawan Amnesti Kopi melakukan pelayanan dengan ramah.	49	35,0	71	50,7	18	12,9	0	0	2	1,4
2	Pelayanan dilaksanakan dengan tepat (sesuai dengan apa yang dipesan).	66	47,1	59	42,1	13	9,3	0	0	2	1,4
3	Karyawan mampu menjelaskan menu yang ditawarkan.	54	38,6	51	36,4	28	20,0	4	2,9	3	2,1
4	Perasaan nyaman ketika berada didalam kedai Amnesti Kopi.	75	53,6	52	37,1	12	8,6	1	0,7	0	0
5	Makanan dan minuman yang disajikan higienis (bersih).	58	41,4	69	49,3	11	7,9	2	1,4	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 hasil jawaban responden variabel *Feel Experience* (X2) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden. Mengenai jawaban Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 1 yaitu “Karyawan Amnesti Kopi melakukan pelayanan dengan ramah” dengan jumlah respon sebanyak 71 orang atau 50,7%. Sedangkan mengenai jawaban Tidak Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 3 yaitu “Karyawan mampu menjelaskan menu yang ditawarkan” dengan jumlah respon sebanyak 4 orang atau 2,9%.

Tabel 4.7**Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Think Experience* (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang didapatkan.	23	16,4	47	33,6	40	28,6	30	21,4	0	0
2	Amnesti Kopi memiliki konsep dapur terbuka (open kitchen).	10	7,1	66	47,1	61	43,6	3	2,1	0	0
3	Penyeduhan kopi dapat dilihat oleh konsumen.	10	7,1	62	44,3	65	46,4	3	2,1	0	0
4	Amnesti Kopi menawarkan variasi menu yang beragam.	17	12,1	66	47,1	50	35,7	7	5,0	0	0
5	Daftar menu Amnesti Kopi mudah dipahami oleh konsumen.	43	30,7	55	39,3	36	25,7	6	4,3	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 hasil jawaban responden variabel *Think Experience* (X3) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden. Mengenai jawaban Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 2 dan 4 yaitu “Amnesti Kopi memiliki konsep dapur terbuka (open kitchen)” dan “Amnesti Kopi menawarkan variasi menu yang beragam” dengan jumlah respon sebanyak 66 orang atau 47,1%. Sedangkan mengenai jawaban Tidak Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 1 yaitu “Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang didapatkan” dengan jumlah respon sebanyak 30 orang atau 21,4%.

Tabel 4.8**Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Act Experience* (X4)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Amnesti Kopi menawarkan produk kopi yang berkualitas.	28	20,0	60	42,9	47	33,6	5	3,6	0	0
2	Amnesti Kopi menawarkan produk makanan yang berkualitas.	15	10,7	62	44,3	56	40,0	7	5,0	0	0
3	Amnesti Kopi adalah kedai yang sesuai dengan gaya hidup pecinta kopi.	18	12,9	64	45,7	46	32,9	12	8,6	0	0
4	Amnesti Kopi mampu meningkatkan gaya hidup seseorang.	9	6,4	55	39,3	65	46,4	11	7,9	0	0
5	Amnesti Kopi mampu memberikan rasa bangga setelah mengkonsumsi produk kopi berkualitas.	19	13,6	38	27,1	58	41,4	25	17,9	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil jawaban responden variabel *Act Experience* (X4) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden. Mengenai jawaban Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 3 yaitu “Amnesti Kopi adalah kedai yang sesuai dengan gaya hidup pecinta kopi” dengan jumlah respon sebanyak 64 orang atau 45,7%. Sedangkan mengenai jawaban Tidak Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 5 yaitu “Amnesti Kopi mampu memberikan rasa bangga setelah mengkonsumsi produk kopi berkualitas” dengan jumlah respon sebanyak 25 orang atau 17,9%.

Tabel 4.9**Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Relate Experience* (X5)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Amnesti Kopi menggunakan sosial media (Instagram) untuk terhubung dengan konsumen.	72	51,4	59	42,1	9	6,4	0	0	0	0
2	Amnesti Kopi memberikan informasi tentang produk melalui sosial media (instagram).	64	45,7	66	47,1	10	7,1	0	0	0	0
3	Ada hubungan yang baik antara karyawan Amnesti Kopi dengan Konsumen.	63	45,0	57	40,7	18	12,9	2	1,4	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9 hasil jawaban responden variabel *Relate Experience* (X5) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden. Mengenai jawaban Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 2 yaitu “Amnesti Kopi memberikan informasi tentang produk melalui sosial media (instagram)” dengan jumlah respon sebanyak 66 orang atau 47,1%. Sedangkan mengenai jawaban Tidak Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 3 yaitu “Ada hubungan yang baik antara karyawan Amnesti Kopi dengan Konsumen” dengan jumlah respon sebanyak 2 orang atau 1,4%.

Tabel 4.10**Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Consumer Satisfaction* (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk yang ditawarkan Amnesti Kopi sesuai dengan yang diharapkan.	66	47,1	50	35,7	22	15,7	2	1,4	0	0
2	Pelayanan yang dilakukan karyawan Amnesti Kopi sesuai dengan yang diharapkan.	64	45,7	52	37,1	22	15,7	2	1,4	0	0
3	Fasilitas yang ada di kedai Amnesti Kopi sesuai dengan yang diharapkan.	56	40,0	68	48,6	12	8,6	4	2,9	0	0
4	Amnesti Kopi sangat pantas untuk dikunjungi kembali.	73	52,1	49	35,0	16	11,4	2	1,4	0	0
5	Amnesti Kopi sangat pantas untuk direkomendasikan kepada orang lain.	60	42,9	58	41,4	19	13,6	3	2,1	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil jawaban responden variabel *Consumer Satisfaction* (Y) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden. Mengenai jawaban Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 3 yaitu “Fasilitas yang ada di kedai Amnesti Kopi sesuai dengan yang diharapkan” dengan jumlah respon sebanyak 68 orang atau 48,6%. Sedangkan mengenai jawaban Tidak Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 3 “Fasilitas yang ada di kedai Amnesti Kopi sesuai dengan yang diharapkan” dengan jumlah respon sebanyak 4 orang atau 2,9%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Sense Experience* (X1)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,737	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,848	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,838	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,712	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,448	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas untuk variabel *Sense Experience* (X1) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Sense Experience* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *Feel Experience* (X2)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,779	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,758	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,775	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,666	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,603	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validitas untuk variabel *Feel Experience* (X2) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Feel Experience* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.13**Hasil Uji Validitas Variabel *Think Experience* (X3)**

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,641	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,657	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,550	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,474	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,365	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji validitas untuk variabel *Think Experience* (X3) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Think Experience* (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.14**Hasil Uji Validitas Variabel *Act Experience* (X4)**

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,661	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,622	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,687	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,551	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,562	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil uji validitas untuk variabel *Act Experience* (X4) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Act Experience* (X4) dinyatakan valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel *Relate Experience* (X5)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,803	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,734	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,858	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil uji validitas untuk variabel *Relate Experience* (X5) sebanyak 3 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Relate Experience* (X5) dinyatakan valid.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel *Consumer Satisfaction* (Y)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,696	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,712	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,722	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,816	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,773	0,166	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil uji validitas untuk variabel *Consumer Satisfaction* (Y) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Consumer Satisfaction* (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach* Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.17
Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2017)

Berdasarkan tabel 4.17 ketentuan reliabilitas, maka dapat dilihat dari pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Sense Experience (X1)</i>	0,779	Tinggi
<i>Feel Experience (X2)</i>	0,763	Tinggi
<i>Think Experience (X3)</i>	0,356	Rendah
<i>Act Experience (X4)</i>	0,586	Sedang
<i>Relate Experience (X5)</i>	0,716	Tinggi
<i>Consumer Satisfaction (Y)</i>	0,797	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji reliabilitas dengan nilai tertinggi adalah variabel *Consumer Satisfaction (Y)* sebesar 0,797 dan nilai reliabilitas rendah adalah variabel *Think Experience (X3)* sebesar 0,356.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau sebaliknya, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Berdasarkan hasil uji normalitas sampel seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Sense Experience (X1)</i>	0,334	0,05	Normal
<i>Feel Experience (X2)</i>	0,334	0,05	Normal
<i>Think Experience (X3)</i>	0,334	0,05	Normal
<i>Act Experience (X4)</i>	0,334	0,05	Normal
<i>Relate Experience (X5)</i>	0,334	0,05	Normal
<i>Consumer Satisfaction (Y)</i>	0,334	0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.19 Uji Normalitas di atas menggunakan metode One-Sample KS Test dengan residual dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel sebesar 0,334 lebih besar dari nilai *Alpha* 0,05 yang berarti H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi terdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan atau berada pada satu garis lurus. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

Ho : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier. Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima.

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.20
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Sense Experience (X1)</i>	0,321	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Feel Experience (X2)</i>	0,081	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Think Experience (X3)</i>	0,105	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Act Experience (X4)</i>	0,239	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Relate Experience (X5)</i>	0,099	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.20 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Sense Experience (X1)* diperoleh sebesar 0,321, variabel *Feel Experience (X2)* diperoleh sebesar 0,081, variabel *Think Experience (X3)* diperoleh sebesar 0,105, variabel *Act Experience (X4)* diperoleh sebesar 0,239 dan variabel *Relate Experience (X5)* diperoleh sebesar 0,099 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance < 0.1 maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai tolerance > 0.1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
(X ₁) Terhadap (Y)	0,631	1,584	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
(X ₂) Terhadap (Y)	0,536	1,867	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
(X ₃) Terhadap (Y)	0,598	1,671	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
(X ₄) Terhadap (Y)	0,591	1,692	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
(X ₅) Terhadap (Y)	0,695	1,438	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Sense Experience* (X_1) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF sebesar $1,584 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,631 > 0,1$ maka *Sense Experience* (X_1) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) bebas dari gejala multikolinieritas.

2. *Feel Experience* (X_2) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF sebesar $1,867 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,536 > 0,1$ maka *Feel Experience* (X_2) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) bebas dari gejala multikolinieritas.

3. *Think Experience* (X_3) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF sebesar $1,671 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,598 > 0,1$ maka *Think Experience* (X_3) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) bebas dari gejala multikolinieritas.

4. *Act Experience* (X_4) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF sebesar $1,692 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,591 > 0,1$ maka *Act Experience* (X_4) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) bebas dari gejala multikolinieritas.

5. *Relate Experience* (X_5) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF sebesar $1,438 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,695 > 0,1$ maka *Relate Experience* (X_5) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) bebas dari gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda

4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan dalam suatu penelitian dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen. Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen yaitu *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) serta variabel dependen yaitu *Consumer Satisfaction* (Y). Adapun hasil pengujian Regresi Linier Berganda tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Model Summary

VARIABEL	R	R ² (R-Square)
<i>Sense Experience</i> (X1) <i>Feel Experience</i> (X2) <i>Think Experience</i> (X3) <i>Act Experience</i> (X4) <i>Relate Experience</i> (X5)	0,784	0,615

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,784 artinya tingkat hubungan antara *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) dan *Consumer Satisfaction* (Y) adalah positif kuat. Sedangkan koefisien determinasi R Square sebesar 0,615 atau 61,5% artinya *Consumer Satisfaction* (Y) dipengaruhi *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) sebesar 61,5% dan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	8,687	2,008
<i>Sense Experience (X1)</i>	0,342	0,061
<i>Feel Experience (X2)</i>	0,316	0,075
<i>Think Experience (X3)</i>	-0,281	0,093
<i>Act Experience (X4)</i>	-0,047	0,079
<i>Relate Experience (X5)</i>	0,374	0,114

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.23 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + et$$

$$Y = 8,687 + 0,342 X_1 + 0,316 X_2 - 0,281 X_3 - 0,047 X_4 + 0,374 X_5 + et$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta bernilai positif, artinya variabel *Sense Experience (X1)*, *Feel Experience (X2)*, *Think Experience (X3)*, *Act Experience (X3)*, *Relate Experience (X5)* dapat mempengaruhi *Consumer Satisfaction (Y)*.
2. Nilai Koefisien regresi *Sense Experience* bernilai Positif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan *Sense Experience* maka akan menambah *Consumer Satisfaction / Kepuasan Konsumen Amnesti Kopi Bandar Lampung*.
3. Nilai Koefisien regresi *Feel Experience* bernilai Positif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan *Feel Experience* maka akan menambah *Consumer Satisfaction / Kepuasan Konsumen Amnesti Kopi Bandar Lampung*.

4. Nilai Koefisien regresi *Think Experience* bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa setiap pengurangan *Think Experience* tidak akan mengurangi *Consumer Satisfaction* / Kepuasan Konsumen Amnesti Kopi Bandar Lampung.
5. Nilai Koefisien regresi *Act Experience* bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa setiap pengurangan *Act Experience* tidak akan mengurangi *Consumer Satisfaction* / Kepuasan Konsumen Amnesti Kopi Bandar Lampung.
6. Nilai Koefisien regresi *Relate Experience* bernilai Positif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan *Relate Experience* maka akan menambah *Consumer Satisfaction* / Kepuasan Konsumen Amnesti Kopi Bandar Lampung.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh yang antara variabel independen secara individu (secara parsial) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05/2 = 0,025$. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.24
Hasil Uji t (Secara Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
(X ₁) Terhadap (Y)	9,946	1,977	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
(X ₂) Terhadap (Y)	10,105	1,977	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
(X ₃) Terhadap (Y)	-2,821	1,977	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Ho terima dan Ha ditolak
(X ₄) Terhadap (Y)	-3,035	1,977	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Ho terima dan Ha ditolak
(X ₅) Terhadap (Y)	7,427	1,977	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

1. Pengaruh *Sense Experience* (X1) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Ho = *Sense Experience* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Ha = *Sense Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.24 diatas adalah nilai *coefficients* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Sense Experience* (X₁) nilai t_{hitung} sebesar 9,946 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $df=n-k$ yaitu ($df=140-6=134$) adalah 1,977, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($9,946 > 1,977$). Maka hipotesis yang diajukan terbukti atau menolak Ho dan menerima Ha. Artinya *Sense Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

2. Pengaruh *Feel Experience* (X2) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Ho = *Feel Experience* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Ha = *Feel Experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.24 diatas adalah nilai *coefficients* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Feel Experience* (X₂) nilai t_{hitung} sebesar 10,105 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $df=n-k$ yaitu ($df=140-6=134$) adalah 1,977, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($10,105 > 1,977$). Maka hipotesis yang diajukan terbukti atau menolak Ho dan menerima Ha. Artinya *Feel Experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

3. Pengaruh *Think Experience* (X3) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

H_0 = *Think Experience* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

H_a = *Think Experience* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.24 diatas adalah nilai *coefficients* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Think Experience* (X₃) nilai t_{hitung} sebesar -2,821 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $df=n-k$ yaitu ($df=140-6=134$) adalah 1,977, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-2,821 < 1,977$). Maka hipotesis yang diajukan tidak terbukti atau menerima H_0 dan menolak H_a . Artinya *Think Experience* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

4. Pengaruh *Act Experience* (X4) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

H_0 = *Act Experience* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

H_a = *Act Experience* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.24 diatas adalah nilai *coefficients* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Act Experience* (X₄) nilai t_{hitung} sebesar -3,035 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $df=n-k$ yaitu ($df=140-6=134$) adalah 1,977, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-3,035 < 1,977$). Maka hipotesis yang diajukan tidak terbukti atau menerima H_0 dan menolak H_a . Artinya *Act Experience* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

5. Pengaruh *Relate Experience* (X5) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Ho = *Relate Experience* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Ha = *Relate Experience* (X5) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.24 diatas adalah nilai *coefficients* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Relate Experience* (X5) nilai t_{hitung} sebesar 7,427 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $df=n-k$ yaitu ($df=140-6=134$) adalah 1,977, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,427 > 1,977$). Maka hipotesis yang diajukan terbukti atau menolak Ho dan menerima Ha. Artinya *Relate Experience* (X5) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F (Secara Simultan)

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Consumer Satisfaction* (Y).

Ho = *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) Pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Ha = *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) Berpengaruh Signifikan Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) Pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

Dengan kriteria :

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 4.25
Hasil Uji F (Secara Simultan)

F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
42,883	3,06	$F_{hitung} > F_{tabel}$	H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.25 diatas adalah nilai ANOVA menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 42,883 sedangkan F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df=n-k$ yaitu $df=140-6 = 134$ adalah sebesar 3,06, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($42,883 > 3,06$).

Maka hipotesis yang diajukan terbukti atau menolak H_0 dan menerima H_a . Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) Pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Sense Experience* (X1) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Sense Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) *Sense Experience* didefinisikan sebagai suatu usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

Strategi *Sense Experience* merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu usaha khususnya kedai kopi karena pada saat konsumen mendatangi kedai kopi yang paling utama berfungsi untuk menilai dan merasakan adalah panca indera seperti mata melihat keindahan tata letak ruangan kedai, telinga mendengar alunan musik yang enak untuk didengar, lidah merasakan makanan dan minuman kopi yang nikmat, kulit merasakan kesejukan dan kebersihan ruangan serta hidung mencium aroma kopi yang nikmat, sehingga apabila indikator-indikator tersebut terpenuhi maka akan menimbulkan kepuasan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni (Christian dan Dharmayanti, 2013) menyimpulkan bahwa variabel *Sense Experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada The Light Cup Surabaya Town Square.

4.6.2 Pengaruh *Feel Experience* (X2) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Feel Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan terhadap konsumen. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. *Feel experience* ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa yang tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Strategi *Feel experience* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *Experiential Marketing*, apabila konsumen mendapatkan perhatian dan pelayanan yang baik serta karyawan melakukan pelayanan dengan ramah maka akan sangat mempengaruhi suasana hati konsumen sehingga menimbulkan rasa senang bagi konsumen dan menimbulkan *memorable experience* yang akan

melekat pada konsumen sehingga konsumen akan merasakan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni (Hadiwidjaja dan Dharmayanti, 2014) yang menyimpulkan bahwa *Feel Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbuck Coffee di Surabaya Town Square.

4.6.3 Pengaruh *Think Experience* (X3) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Think Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) *Think experience* meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* dapat dilakukan dengan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen, memberikan harga yang sesuai, konsep dapur yang terbuka serta menawarkan variasi menu yang beragam, sehingga konsumen memiliki pengetahuan dan mampu mengembangkan pola pikir terhadap kedai kopi yang dikunjungi. *Think experience* merupakan bagian yang perlu diperhatikan, apabila konsumen mendapatkan harga yang sesuai dengan produk yang didapatkan serta mendapatkan pengetahuan dari proses penyajian kopi dan memiliki pengetahuan tentang variasi kopi, maka konsumen akan mempunyai pengalaman dan akan merasakan kepuasan, sebaliknya jika konsumen menilai harga yang diberikan tidak sesuai dan masih minim pengetahuan tentang penyajian kopi serta tidak mempunyai pengetahuan tentang variasi menu kopi maka konsumen tidak akan merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni (Barimbing dan Sari, 2015) yang menyimpulkan bahwa *Think Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung.

4.6.4 Pengaruh *Act Experience* (X4) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Act Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) *Act Experience* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. *Act Experience* mampu mempengaruhi perilaku dan meningkatkan gaya hidup konsumen dengan cara memberikan produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen. Strategi *act experience* merupakan bagian yang perlu diperhatikan, ketika strategi *act experience* mampu menyesuaikan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya, sebaliknya apabila konsumen merasa bahwa kedai kopi dan produk tersebut tidak sesuai dengan gaya hidupnya maka konsumen akan merasa tidak puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni (Oeyono & Dharmayanti, 2013) yang menyimpulkan bahwa *Act Experience* yang diterapkan oleh Tator Cafe Surabaya Town Square tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square.

4.6.5 Pengaruh *Relate Experience* (X5) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Relate Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) *Relate experience* terdiri dari aspek- aspek pemasaran *sense, feel, think, dan act*. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, act* dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan menerima komunitasnya.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun media sosial seperti memberikan informasi tentang produk melalui sosial media, terciptanya hubungan yang baik antara karyawan dan konsumen sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Strategi *Relate experience* merupakan bagian yang penting, ketika strategi *relate experience* mampu dijalankan dan diterapkan dengan baik maka konsumen akan merasa senang dan puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni (Jannah, dkk., 2014) yang menyimpulkan bahwa variabel *Relate Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh November Surabaya.

4.6.6 Pengaruh *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4) dan *Relate Experience* (X5) Terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara bersama-sama *Sense Experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think Experience* (X3), *Act Experience* (X4) dan *Relate Experience* (X5) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y). Menurut Schmitt (dalam Jannah, dkk., 2014) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut (*relate*). Menurut Kotler (dalam Novita Sari, 2017) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Dilihat dari hasil penelitian, secara bersama-sama dimensi *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*, artinya strategi *experiential marketing* mempunyai peran dan manfaat yang sangat penting bagi suatu usaha kedai kopi untuk menciptakan pengalaman konsumen, pengalaman yang luar biasa yang tak terlupakan melalui rangsangan panca inderanya, perasaannya, pikirannya, tindakannya dan hubungan sosialnya, sehingga konsumen mampu membedakan produk antara kedai kopi yang satu dengan yang lainnya yang apabila penilaian atau evaluasi tersebut sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasakan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni (Oeyono dan Dharmayanti, 2013) yang menyimpulkan bahwa secara keseluruhan konsep *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square.