

# **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bumbu Desa Cabang Carrefour Lebak Bulus**

**Oleh**

**Linda Laura**

**Abstrak**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari variable *sense, feel, think, act & relate* terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bumbu Desa cabang Carrefour Lebak Bulus. Populasi dan sampel yang digunakan 70 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 22 dan tingkat signifikansi 5%. Hasil menunjukkan (1) *Sense* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,000 dan hasil t hitung lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . (2) *Feel* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,294 dan hasil t hitung lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . (3) *Think* mempunyai pengaruh negatif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,047 dan hasil t hitung lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . (4) *Act* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,178 dan hasil t hitung lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  (5) *Relate* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,309 dengan hasil t hitung lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji F bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Kepuasan Pelanggan.

***The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction at Bumbu  
Desa Restaurant Carrefour Lebak Bulus***

***By***

**Linda Laura**

***Abstract***

*This research is to know the effect of experiential marketing which contains sense, feel, think, act, and relate variables on customer satisfaction at Bumbu Desa Restaurant branch of Carrefour Lebak Bulus. Population and sample used 70 respondents using purposive sampling method. Hypothesis testing in this research used multiple linear regression analysis with SPSS 22 with 5% significant level. The results showed that sense has a significant effect on customer satisfaction with 0.000 significance level and t count is bigger than  $\alpha=0.05$ . Feel has an insignificant influence on customer satisfaction with 0.294 significance level and t count is smaller than  $\alpha=0.05$ . Think has significant negative influence on customer satisfaction with 0.047 significance level and t count is smaller than  $\alpha=0.05$ . Act has an insignificant influence on customer satisfaction with 0.178 significance level and t count is smaller than  $\alpha=0.05$ . Relate has an insignificant influence on customer satisfaction with 0.309 significance level and t count is smaller than  $\alpha=0.05$ . F test results showed that variables sense, feel, think, act, and relate together have a significant level on customer satisfaction.*

*Keywords: Sense, Feel, Think, Act, Relate, Customer Satisfaction*