

INTISARI

Seiring perkembangan industri kuliner saat ini yang makin pesat, maka sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar wajib memiliki keunggulan bersaing agar dapat terus bertahan, salah satu hal yang harus dilakukan adalah meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen. *Experiential marketing* sendiri merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sebagai pendekatan yang unik untuk tugas pemasaran barang dan jasa, *experiential marketing* adalah konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses berpikir umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Salah satu yang membuat pelanggan loyal adalah ketika sebuah usaha mampu menyentuh sisi pengalaman pelanggan. Salah satu restoran yang berusaha menerapkan *experiential marketing* adalah rumah makan Bali Ndeso. Rumah makan Bali Ndeso adalah rumah makan yang memiliki konsep rumah makan keluarga yang berada di kawasan wisata edukatif Kampung Flory Jogja.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden yang didapatkan secara daring dan luring. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Penelitian ini memiliki temuan yang menunjukkan persepsi nilai aspek *experiential marketing* hanya *think experience* dan *relate experience* yang tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, sedangkan *sense experience*, *feel experience* dan *act experience* memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Persepsi nilai kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada niat perilaku seperti niat beli ulang, melakukan komunikasi mulut ke mulut, kesediaan untuk membayar lebih dan niat melakukan pengaduan.

Kata kunci: *Sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience*, kepuasan pelanggan, niat beli ulang, melakukan komunikasi mulut ke mulut, kesediaan untuk membayar lebih, niat melakukan pengaduan.

ABSTRACT

As the current development of the culinary industry is increasingly rapid, then a company or a marketer must have a competitive advantage in order to continue to survive, one of the things that must be done is to achieve competitive advantage is to focus on consumers. Experiential marketing itself is an approach to provide information that is more than just information about a product or service. Experiential marketing as a unique approach to the task of marketing goods and services, experiential marketing is a concept that integrates elements of emotions, logic, and general thought processes to connect with consumers. One that makes loyal customers is when a business is able to touch the customer experience side. One restaurant that tries to apply experiential marketing is Bali Ndeso restaurant. Bali Ndeso restaurant is a restaurant that has the concept of a family restaurant located in the educational tourist area of Kampung Flory Jogja.

The purpose of this study was to examine the effect of experiential marketing on customer satisfaction, and the effect of customer satisfaction on behavioral intentions. Participants in this study were 250 respondents who were obtained online and offline. Hypothesis testing is done using Structural Equation Modeling (SEM).

This study has findings that show the perceived value of experiential marketing aspects only think experience and relate experience that have no influence on customer satisfaction, while sense experience, feel experience and act experience have an influence on customer satisfaction. The perception of the value of customer satisfaction has an influence on behavioral intentions such as repurchase intentions, conducting word of mouth communication, willingness to pay more and intention to make complaints.

Keywords: Sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience, customer satisfaction, repurchase intention, word of mouth, willingness to pay more, intention to make a complaint.