

**PENGARUH EXPERIENTIAL TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN NEED FOR UNIQUENESS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA PENGGUNA VESPA MATIC
DI SAMARINDA**

**Priangga Pratama Putra Haryanto¹, Muhammad Septiawan², Rendy Fatur
Hidayat³**

^{1,2,3}IKIP PGRI Kalimantan Timur

Priangga.pph13@gmail.com¹,

septiawanmuhammad38@gmail.com²,[rendyfaturhidayat06@gmail.com³](mailto:rendyfaturhidayat06@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Pengguna Vespa Matic Samarinda. dengan analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *Need For Uniqueness* sebagai variabel moderasi Pada Pengguna Vespa Matic Di Samarinda. Adapun subjek penelitian ini adalah Pengguna Vespa Matic indonesia Samarinda, tersebar di kota Samarinda, dengan jumlah 160 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan software SPSS versi 23. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada pengguna Vespa Matic Samarinda dapat di hasilkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *need for uniqueness* sebagai variabel moderasi.

Kata kunci: experiential marketing, need for uniqueness, dan kepuasan pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Indonesia juga pernah tercatat sebagai salah satu negara yang memiliki angka penjualan tertinggi untuk merek Vespa. Nampaknya, kejayaan masa lalu itulah yang sekarang ini ingin diulang. Sebelum secara resmi masuk lagi, Piaggio telah dipasarkan oleh distributor sejak beberapa tahun lalu. Hasilnya, cukup menggembirakan, antusiasme masyarakat meningkat terus terhadap merek Piaggio. Data dari Piaggio Indonesia menyebutkan pengguna Vespa di Indonesia mencapai lebih dari 40.000 orang. Hal itulah yang mungkin menjadi pertimbangan dari produsen motor Italia tersebut untuk kembali ke Indonesia. Fakta tersebut membuat peneliti ingin menganalisis apakah strategi yang digunakan Vespa dalam melakukan penjualan, sehingga bisa membuat konsumen merasa antusias dan merasa ingin melakukan pembelian motor Vespa. Peneliti ingin menganalisis apakah ada variabel *Experiential marketing* dan *Need for Uniqueness* dalam memasarkan produk Vespa sehingga konsumen merasakan kepuasan ketika memiliki dan menggunakan motor Vespa.

Experiential marketing yaitu suatu proses upaya yang digunakan perusahaan atau para pemasar untuk mengemas produk sehingga dapat menawarkan pengalaman emosi sehingga dapat menyentuh hati dan membuat penasaran konsumen. *Experiential* berasal dari bahasa Inggris *experience* yang artinya pengalaman. *Experiential marketing* adalah suatu teknik pemasaran baru yang diperkenalkan oleh Bernd H. Schmit lewat bukunya yang berjudul “*Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act dan Relate to Your Company and Brands*”. Pengertian lainnya yaitu suatu kegiatan untuk melaksanakan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Fungsi *experiential marketing* untuk para pemasaran agar dapat memakai berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik untuk mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* maupun *brand loyalty*. *Experiential marketing* adalah peluang untuk pelanggan agar memperoleh pengalaman terhadap merk dan jasa yang memberikan informasi cukup untuk bisa mengambil keputusan pembelian.

Aspek emosional dan rasional yaitu sebagian aspek yang akan menjadi tujuan pemasar dengan program tersebut. Strategi *experiential marketing* di suatu perusahaan dapat dikatakan bagus dalam menerapkan *experiential marketing* apabila telah memenuhi kriteria lima elemen atau strategi, yaitu *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pola Pikir), *Act* (Perilaku), *Relate* (Pertalian).

Kebutuhan akan keunikan (*need for uniqueness*) merupakan wujud pencarian konsumen terhadap benda yang mampu membedakan mereka dengan orang lain (Knight dan Kim 2007). Need for uniqueness yang tinggi memiliki ketertarikan lebih terhadap produk baru, dan menampilkan sebagai konsumen yang inovatif dibandingkan dengan konsumen kebutuhan akan keunikan yang rendah (Workman & kidd, 2000). Kebutuhan akan keunikan sebuah produk memberikan daya Tarik tersendiri bagi konsumen karena produk yang unik merupakan produk yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan produk sejenisnya. Keunikan ini yang nanti bisa dinilai layak untuk dipasarkan dengan harga jual yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya Umar, (2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari Indrawati dan Fatharani (2016) yang menggunakan variabel experiential marketing dan kepuasan konsumen dalam jurnal Asia Pasific Journal of Advanced Business and Social Studies. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari Indrawati dan Fatharani (2016) adalah pada objek penelitian. Maka dilakukan penelitian pada tulisan ini dengan topic pegaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna vespa matic di Samarinda.

II. METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah produk motor vespa matic yang digunakan oleh setiap kalangan masyarakat. Objek penelitian ini telah sesuai dengan permasalahan yang dihadapi peneliti, karna melihat banyaknya kalangan masyarakat menggunakan produk vespa matic di Samarinda. Penelitian ini termasuk penelitian respondensi yang secara langsung mengambil data dari koresponden yang menjawab atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan peneliti. Subjek penelitian ini adalah pengguna vespa matic di Samarinda.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif diangkakan, data ini dibutuhkan untuk menganalisis hasil penelitian yang menggunakan skala likert sedangkan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung melalui wawancara dan kuesioner (Sekaran, 2011).

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative Sugiyono, (2010). Dalam pengambilan sampel jenis purposive sampling ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau telah memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran, 2011).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan metode menyebarluaskan kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala Likert. Kuesioner yang akan disusun merupakan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate), need for uniqueness* dan kepuasan konsumen. Menurut Uma Sekaran (2017) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencacat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuisisioner dalam bentuk pertanyaan dibagikan kepada responden sesuai dengan masalah yang diteliti.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Di dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan Pearson Correlation dengan kriteria pengambilan keputusan dikatakan valid apabila signifikan $<0,05$ atau $<5\%$ (Sekaran & Bougie, 2017). Pengujian validitas instrumen menggunakan program software IBM SPSS.

Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan konsisten atau tidak apabila digunakan untuk mengukur hal yang sama di waktu yang berbeda dengan hasil relatif sama. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Pengujian reliabilitas instrument akan dilihat dari nilai cronbach alpha. Dimana nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Sekaran & Bougie, 2017). Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan program software IBM SPSS.

Pengujian hipotesis dan analisis data dilakukan untuk merasakan data (feel for the data) dengan memeriksa kecenderungan tingkat kesalahan data dan menguji keakuratan data. Alat yang digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis data adalah regresi linier berganda yang dikembangkan untuk analisis data yang melibatkan dua variabel bebas (independen) atau lebih. Sekaran, (2017).

III. HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Ringkasan Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Sense</i>	X1.1	0,831	0,157	VALID
	X1.2	0,831	0,157	VALID
	X1.3	0,760	0,157	VALID
	X1.4	0,837	0,157	VALID
<i>Feel</i>	X2.1	0,886	0,157	VALID
	X2.2	0,889	0,157	VALID
	X2.3	0,823	0,157	VALID
	X2.4	0,874	0,157	VALID
<i>Think</i>	X3.1	0,824	0,157	VALID
	X3.2	0,880	0,157	VALID
	X3.3	0,870	0,157	VALID
	X3.4	0,846	0,157	VALID
<i>Act</i>	X4.1	0,802	0,157	VALID
	X4.2	0,824	0,157	VALID

Variabel	Ringkasan Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Relate</i>	X4.3	0,852	0,157	VALID
	X5.1	0,914	0,157	VALID
	X5.2	0,905	0,157	VALID
	X5.3	0,791	0,157	VALID
<i>Need For Uniqueness</i>	Z.1	0,794	0,157	VALID
	Z.2	0,789	0,157	VALID
	Z.3	0,829	0,157	VALID
	Z.4	0,719	0,157	VALID
	Z.5	0,811	0,157	VALID
	Z.6	0,771	0,157	VALID
	Z.7	0,866	0,157	VALID
	Z.8	0,777	0,157	VALID
	Z.9	0,810	0,157	VALID
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,911	0,157	VALID
	Y1.2	0,890	0,157	VALID
	Y1.3	0,898	0,157	VALID
Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan	
<i>Sense</i>	0,831		RELIABLE	
<i>Feel</i>	0,890		RELIABLE	
<i>Think</i>	0,877		RELIABLE	
<i>Act</i>	0,755		RELIABLE	
<i>Relate</i>	0,840		RELIABLE	
<i>Need for uniqueness</i>	0,925		RELIABLE	
Kepuasa pelanggan	0,882		RELIABLE	

Hasil dari uji instrumen menunjukkan bahwa nilai r hitung dari semua instrument masing-masing variabel lebih besar dari r tabel. Maka dari itu semua instrument variabel penelitian masing-masing variabel dinyatakan valid. Hasil dari uji instrumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas saja. Tujuan dilakukan uji normalitas adalah untuk mengetahui sebaran data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian teknik uji normalitas yang digunakan adalah teknik *Kolmogrov Smirnov*. Data penelitian akan dianggap normal apabila nilai Asymp Sig. (2 tailed) lebih besar dari nilai 0,05 atau 5%. Hasil statistik pada variabel penelitian ini akan disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Normasitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
160	0,168	Normal

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* nilainya lebih besar dari 0,05. Maka dari itu data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Vespa Matic. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini akan disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Liner Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi Beta	T-Hitung	Sig.
Kontanta	0,428	0,736	0,463
<i>Sense</i>	0,344	5,218	0,000
<i>Feel</i>	0,293	3,990	0,000
<i>Think</i>	0,058	0,616	0,539
<i>Act</i>	0,255	2,921	0,004
<i>Relate</i>	0,020	0,229	0,819

Berdasarkan hasil analisis linier berganda pada tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,428 + 0,344 \text{ } Sense + 0,293 \text{ } Feel + 0,058 \text{ } Think + 0,255 \\ \text{Act} - 0,020 \text{ } Relate.$$

Uji F digunakan untuk untuk menguji apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan dengan cara melihat nilai Signifikansi harus diabawah 0,05. Hasil uji F dari penelitian ini akan disajikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji F

F hitung	Sig.
92,586	0,000

Dilihat dari tabel diatas nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variable Kepuasan Pelanggan.

Koefisien determinasi adalah alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarannya mulai dari angka 0 hingga 1. Apabila nilai mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruhnya. Koefisien determinasi biasanya disajikan dalam bentuk (%). Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini akan disajikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Koefisien Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.742	1.012

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R Square (R^2) nilainya adalah 0,750 atau 75%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* sebesar 75% sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, berbeda pada penelitian ini menambah satu variabel lagi yakni variabel moderator atau variabel mediasi. Pada dasarnya variabel moderasi adalah variabel independen yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut di bawah ini perhitungan efek moderasi.

Tabel 6. Output Regresi Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.742	1.012

Tabel 7. Output Regresi Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.761	.975

a. Predictors: (Constant), (X1-X5)*X6, Sense, Feel, Act, Think, Relate, Need For Uniqueness

Nilai R^2 pada regresi pertama sebesar 0,750 atau 75%, sedangkan setelah ada persamaan regresi kedua nilai R^2 naik menjadi 0,771 atau 77,1%. Berdasarkan hasil

tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Need For Uniqueness* (Variabel Moderasi) akan dapat memperkuat pengaruh antara *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap Kepuasan Pelanggan.

IV. PEMBAHASAN

Jika kita lihat pada hasil uji t pada tabel nilai signifikansi pada variabel *Sense* (X_1) adalah 0,000. Sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05 atau 5%. Artinya variabel *Sense* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jika kita lihat pada nilai t hitung variabel *Sense* memiliki nilai t hitung sebesar 4,042. Nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,975. Sehingga apabila nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel yaitu $4,042 > 1,975$, menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar. Artinya variabel *Sense* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawatia, Ulfa Shafira Fatharanib (2016) diketahui bahwa *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I D.G. Heri Gowinda Ni Wayan Sri Suprapti (2016) diketahui bahwa *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jika kita lihat pada hasil uji t pada tabel nilai signifikansi pada variabel *Feel* (X_2) adalah 0,000. Sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05 atau 5%. Artinya variabel *Feel* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jika kita lihat pada nilai t hitung variabel *Feel* memiliki nilai t hitung sebesar 4,572. Nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,975. Sehingga apabila nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel yaitu $4,572 > 1,975$, menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar. Artinya variabel *Feel* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Variabel *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Schmitt dalam Amir Hamzah, (2007: 23) bahwa *Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel*

Marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*, *feel* dapat dilakukan dengan service dan layanan yang bagus serta keramahan pelayanan.

Jika kita lihat pada hasil uji t pada tabel nilai signifikansi pada variabel *Think* (X3) adalah 0,956. Sehingga nilai tersebut lebih dari 0,05 atau 5%. Artinya variabel *Think* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jika kita lihat pada nilai t hitung variabel *Feel* memiliki nilai t hitung sebesar 0,056. Nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,975. Sehingga apabila nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel yaitu $0,056 < 1,975$, menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil. Artinya variabel *Think* berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Variabel *Think* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jika kita lihat pada hasil uji t pada tabel nilai signifikansi pada variabel *Act* (X4) adalah 0,010. Sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05 atau 5%. Artinya variabel *Act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jika kita lihat pada nilai t hitung variabel *Act* memiliki nilai t hitung sebesar 2,616. Nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,975. Sehingga apabila nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel yaitu $2,616 > 1,975$, menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar. Artinya variabel *Act* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Variabel *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soli (2013) bahwa *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor *act* bergerak melalui sensasi, afeksi, dan kognisi. Pengalaman *act* terkadang terjadi secara personal, khususnya jika pengalaman tersebut berhubungan dengan aspek intim dalam diri kita. Namun, banyak pula faktor *act* terjadi dari interaksi publik. Karena itu, pengalaman tersebut tampak dari orang lain dan konsumen mungkin menggunakan aksi mereka (seperti gaya hidup) untuk menunjukkan konsep diri dan nilai-nilai mereka. Pemasar perlu menyadari dan tanggap terhadap gaya hidup atau bahkan menjadi penggarap tren dan memastikan merek dapat diasosiasikan dengan gaya hidup konsumen.

Jika kita lihat pada hasil uji t pada tabel nilai signifikansi pada variabel *Relate* (X_5) adalah 0,210. Sehingga nilai tersebut lebih dari 0,05 atau 5%. Artinya variabel *Relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jika kita lihat pada nilai t hitung variabel *Relate* memiliki nilai t hitung sebesar -1,260. Nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,975. Sehingga apabila nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel yaitu $-1,260 < 1,975$, menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil. Artinya variabel *Relate* berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Variabel *Relate* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Tabel nilai R² pada regresi pertama sebesar 0,750 atau 75%, sedangkan setelah ada persamaan regresi kedua pada Tabel 4.9 nilai R² naik menjadi 0,771 atau 77,1%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Need For Uniqueness* (Variabel Moderasi) akan dapat memperkuat pengaruh antara *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Variabel *Need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara variabel *Experiental* dengan variabel Kepuasan Pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel *Sense* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai tersebut di bawah 0,05 atau 5%.
2. Variabel *Feel* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai tersebut di bawah 0,05 atau 5%.
3. Variabel *Think* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,956 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%.

4. Variabel *Act* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,010 dimana nilai tersebut di bawah 0,05 atau 5%.
5. Variabel *Relate* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,210 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%.
6. Variabel *Need For Uniqueness* dapat memperkuat pengaruh antara variabel *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dibuktikan dengan naiknya nilai R² dari 75% menjadi 77,1%.

Acknowledgement

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Kaprodi PVTO IKIP PGRI KALTIM Bapak Agus Perianto, M.Pd yang telah meluangkan waktunya dan seluruh perwakilan dari mahasiswa yang sudah berkenan memberikan pendapatnya mengenai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Fadly Wahyu Wicaksono, Dyah Rini Prihastuti (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasaan Pelanggan Sturbuck Cofee Shop. *Repository Maranatha*. Vol 2. No.1. Mei 2017
- Andreas Fadly, Wahyu Wicaksono1, dan Dyah Rini Prihastuti.2017."Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pelanggan Starbuck Coffee Shop". Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2, Nomor 1. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Bandung
- Christiany, P., & Megawati, A. (2015). Analisis Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Vip Club Di Sheraton Hotel Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 4(1), 304-320.
- Christiany, P., & Megawati, A. (2016). Analisis Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Vip Club Di Sheraton Hotel Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 4(1), 304-320.
- Eka, M. R., & Yulianna, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Wiki Koffie Bandung). eProceedings of Management, 3(1).

- Fatharani, Ulfa Shafira. 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Gowinda, Ni Wayan. (2016). PENGARUH EXPERINTIAL MARKETING TERHADAP EXPERIENTIAL VALUE PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI KOTA DENPASAR. Bali. Universitas Udayana.
- Indrawati & Fatharani, U. S. (2016). The effect of experiential marketing towards customer satisfaction on online fashion store in Indonesia. Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies, 2(2), 232-241
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. International Business Research, 5(11), 169.
- Pangestu, H. T. (2019). PENGARUH KEBUTUHAN UNIQUENESS, STATUS, DAN HEDONIC VALUE TERHADAP CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION DAN BRAND LOYALTY KONSUMEN MEREK-MEREK FASHION MEWAH DI SURABAYA. Jurnal Strategi Pemasaran, 6(1), 11.
- Pati, N. J., Kalangie, J. A., & Walangitan, O. C. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Ayla Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang. JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB), 6(001).
- Purnomo Edwin Setyo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks. Vol. 1, No. 6
- Putra, B. S., Jushermi, J., & Rahayu, D. D. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta Di Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Rahmawati, Alni., Fajarwati., Fauziyah. (2015). Statistika Teori dan Praktek. Edisi 3. Yogyakarta: Lab Manajemen UMY.
- Rosanti, N. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei Pada Mahasiswa Fia Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). Jurnal Administrasi Bisnis, 16(1).

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.

Sinaga, S. N. C., Shihab, M. S., & Syarfuan, K. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema Xxi Imax Gandaria City, Jakarta). Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 11(3), 245-261.

Sinaga, S. N. C., Shihab, M. S., & Syarfuan, K. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema Xxi Imax Gandaria City, Jakarta). Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 11(3), 245-261.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Wahyudi, S., & Lavinia, J. (2016). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi pada Restoran Jepang dengan Konsep Shabu-Shabu di Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 4(2), 176-184.

Wijaya, A. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Experiential Marketing. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1-9.