

ABSTRAK

Sartika Putri Handayani, Pengaruh *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jigoku Ramen Bandung).

Industri kuliner memiliki kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif, maka banyak bisnis kuliner yang berkembang pesat khususnya di Kota Bandung sehingga setiap pelaku bisnis menerapkan berbagai strategi dan ide kreatif guna mencapai kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *store image* terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *experiential marketing*, *store atmosphere*, dan *store image* terhadap kepuasan pelanggan.

Objek penelitian ini adalah Pelanggan Jigoku Ramen Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan tipe *simple random sampling*. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 100 responden pelanggan Jigoku Ramen Bandung. Data dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, Uji Korelasi, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t (parsial), Uji F (simultan) dan R-Square pengolahan data di bantu dengan program SPSS 23 untuk mengetahui hasil dari setiap pengukuran.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan Pelanggan pada pelanggan Jigoku Ramen Bandung. Dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni $2,698 > 1,661$; (2) *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan Pelanggan pada pelanggan Jigoku Ramen Bandung. dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni $(4,517 > 1,661)$; (3) *Store Image* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan Pelanggan pada pelanggan Jigoku Ramen Bandung. dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni $(4,411 > 1,661)$; (4) *Experiential marketing*, *store atmosphere*, dan *store image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Jigoku Ramen Bandung. Hal ini dibuktikan dengan F hitung $> F$ tabel $(37,751 > 2,70)$. Dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,541 yang berarti seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi sebesar 54,1% terhadap pelanggan Jigoku Ramen. Sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*, *Store Image* dan **Kepuasan Pelanggan**