

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Kepuasan Pelanggan* pada Muun Donuts di Kota Lhokseumawe. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya menciptakan pengalaman positif dan menyeluruh bagi pelanggan sebagai strategi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas di tengah persaingan industri makanan dan minuman. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang diperoleh menggunakan rumus Lemeshow.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-hitung* sebesar 10,461 yang lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman yang diterapkan oleh Muun Donuts—melalui atmosfer toko yang menarik, pelayanan yang ramah, dan produk yang berkualitas—mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Nilai rata-rata variabel *Experiential Marketing* sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori “setuju”, menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat nyata dari pendekatan ini. Aspek yang paling menonjol adalah kenyamanan dan estetika ruangan toko, sementara aspek yang relatif lebih rendah adalah aroma produk. Hasil ini sejalan dengan teori *Experiential Marketing* dari Schmitt, yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang melibatkan pancaindra, emosi, pemikiran, tindakan, dan keterhubungan sosial dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction at Muun Donuts in Lhokseumawe City. The background of this research is based on the importance of creating positive and comprehensive experiences for customers as a strategy in increasing satisfaction and loyalty in the midst of competition in the food and beverage industry. The method used is a quantitative approach with simple linear regression analysis techniques. The sample in this study were 97 respondents obtained using the Lemeshow formula.

The results showed that Experiential Marketing has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. This is evidenced by the t-count value of 10.461 which is greater than the t-table of 1.985 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), so the alternative hypothesis is accepted. This finding indicates that the experiential marketing strategy implemented by Muun Donuts-through an attractive store atmosphere, friendly service, and quality products-is able to create a pleasant customer experience and increase their satisfaction.

The mean value of the Experiential Marketing variable is 4.35, which falls into the “agree” category, indicating that consumers feel real benefits from this approach. The most prominent aspect is the comfort and aesthetics of the store space, while a relatively lower aspect is the aroma of the product. These results are in line with Schmitt's Experiential Marketing theory, which emphasizes the importance of creating experiences that involve the senses, emotions, thoughts, actions, and social connectedness in building strong emotional relationships with brands.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction*