MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL, SENSORIK, DAN FUNGSIONAL PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH DI ESSPECTO COFFEE ROASTERY

The Influence of Emotional, Sensory, and Functional Customer Experiences on Word of Mouth at Esspecto Coffee Roastery

Yesaya Immanuel Claudeo Lomboan[1], S. L. H. V. Joyce Lapian[2], Jeffry L. A Tampenawas[3]
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

E-mail : [1]claudeolomboan@gmail.com, [2]lapianjoyce@unsrat.ac.id, [3]jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional pelanggan terhadap Word of Mouth (WOM) pada Esspecto Coffee Roastery di Manado. Perkembangan pesat industri kopi dan meningkatnya jumlah coffee shop menjadikan pengalaman pelanggan sebagai faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas dan memperkuat rekomendasi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Esspecto Coffee dengan rata-rata 4.080 pengunjung per bulan. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 98 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk merekomendasikan Esspecto Coffee kepada orang lain. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Esspecto Coffee dalam merancang strategi experiential marketing guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat promosi berbasis WOM.

Kata Kunci: Pengalaman Emosional, Pengalaman Sensorik, Pengalaman Fungsional, Word of Mouth, Coffee Shop.

Abstract : *This study aims to analyze the influence of emotional, sensory, and functional customer experiences on Word of Mouth (WOM) at Esspecto Coffee Roastery in Manado. The rapid growth of the coffee industry and the increasing number of coffee shops make customer experience a strategic factor in maintaining loyalty and enhancing customer recommendations. The research employed a quantitative method with a survey approach. The population consisted of all customers of Esspecto Coffee, with an average of 4,080 monthly visitors. The sample size was determined using Slovin's formula with a 10% margin of error, resulting in 98 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed using*

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1412
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

multiple linear regression via SPSS 25. The results indicate that emotional, sensory, and functional experiences simultaneously have a positive and significant effect on Word of Mouth. Partially, each of these variables also shows a positive and significant effect on WOM. This implies that the better the emotional, sensory, and functional experiences perceived by customers, the more likely they are to recommend Esspecto Coffee to others. These findings provide practical implications for Esspecto Coffee management in designing experiential marketing strategies to enhance customer satisfaction and strengthen WOM-based promotion.

***Keywords**: Emotional Experience, Sensory Experience, Functional Experience, Word of Mouth, Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir dan menjadi salah satu sektor gaya hidup yang paling dinamis, terutama di kalangan generasi muda. Coffee shop kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan sarana ekspresi diri. Persaingan yang semakin ketat antar coffee shop menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan. Dalam konteks tersebut, pengalaman pelanggan (customer experience) menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan, loyalitas, dan perilaku konsumen, termasuk perilaku komunikasi dari mulut ke mulut atau Word of Mouth (WOM).

Menurut Kotler dan Keller (2019), Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi informal antar pelanggan yang dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi konvensional, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi merek. Oleh karena itu, membangun pengalaman pelanggan yang positif dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah, terutama bagi bisnis berbasis layanan seperti coffee shop.

Pengalaman pelanggan terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional. Pengalaman emosional berkaitan dengan perasaan positif seperti kenyamanan, kepuasan, dan keterikatan emosional selama berinteraksi dengan produk atau layanan. Pengalaman sensorik melibatkan pancaindra pelanggan — misalnya aroma kopi, desain interior, pencahayaan, serta musik yang menciptakan suasana tertentu. Sementara pengalaman fungsional menekankan aspek utilitarian seperti kecepatan pelayanan, kemudahan akses, dan kenyamanan fasilitas (Wardhana, 2024). Ketiga dimensi ini berperan dalam membentuk kesan menyeluruh yang menentukan apakah pelanggan akan memberikan rekomendasi positif melalui WOM atau tidak.

Esspecto Coffee Roastery, sebagai salah satu coffee shop di Manado yang tengah berkembang pesat, menghadapi persaingan ketat dengan berbagai coffee shop lain di area Flamboyan dan Sario. Meskipun memiliki konsep estetik dan kualitas produk yang baik, terdapat indikasi penurunan pengunjung dan pendapatan pada periode awal tahun 2025. Kondisi ini mengisyaratkan pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor pengalaman pelanggan yang mampu mendorong promosi alami melalui WOM. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman nongkrong yang autentik dan bermakna, strategi berbasis experiential marketing menjadi sangat relevan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional pelanggan berpengaruh terhadap Word of Mouth di Esspecto Coffee Roastery. Melalui pemahaman hubungan antar variabel tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman yang lebih efektif, sekaligus memperkuat daya saing bisnis coffee shop lokal di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada pengalaman.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional pelanggan terhadap *Word of Mouth* di Esspecto Coffee Roastery.
2. Menganalisis pengaruh pengalaman emosional pelanggan terhadap *Word of Mouth*.
3. Menganalisis pengaruh pengalaman sensorik pelanggan terhadap *Word of Mouth*.
4. Menganalisis pengaruh pengalaman fungsional pelanggan terhadap *Word of Mouth*.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan nilai bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2019), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang unggul. Sartika (2023) menambahkan bahwa manajemen pemasaran membantu perusahaan menemukan peluang yang menguntungkan dan mengubahnya menjadi kepuasan pelanggan.

Fungsi utama manajemen pemasaran dikenal dengan konsep POAC, yaitu Planning (perencanaan strategi pemasaran), Organizing (pengorganisasian sumber daya pemasaran), Actuating (pelaksanaan kegiatan pemasaran), dan Controlling (pengendalian hasil dan evaluasi). Dalam konteks industri coffee shop, penerapan manajemen pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang mampu membangun loyalitas dan meningkatkan promosi melalui Word of Mouth (WOM).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai totalitas keputusan yang diambil konsumen dalam kaitannya dengan akuisisi, konsumsi, dan pembuangan barang maupun jasa. Sinulingga dan Sihotang (2023) menegaskan bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas yang melibatkan pencarian informasi, pengambilan keputusan, hingga evaluasi pascapembelian.

Dalam konteks coffee shop, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan emosi, serta faktor eksternal seperti gaya hidup, kelompok referensi, dan budaya sosial. Keputusan konsumen untuk mengunjungi coffee shop sering kali

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan sensorik yang mereka alami. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi dasar penting bagi manajer pemasaran dalam merancang strategi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (customer experience) yang menyenangkan dan berkesan.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk promosi informal antar pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena didasarkan pada pengalaman pribadi. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi individu mengenai produk atau layanan yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan. WOM dapat berupa rekomendasi positif maupun negatif yang disampaikan pelanggan kepada calon pelanggan lainnya.

Dalam konteks pemasaran coffee shop, WOM berperan penting dalam memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung membagikannya melalui cerita atau unggahan di media sosial, sehingga menciptakan efek promosi alami yang kuat. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menimbulkan WOM yang merugikan. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah coffee shop sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, menyenangkan, dan bernilai emosional tinggi.

Pengalaman Emosional

Pengalaman emosional merupakan dimensi pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan emosi yang muncul selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Wardhana (2024) menyatakan bahwa emosi pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas, karena interaksi yang ramah, pelayanan yang tulus, dan suasana nyaman dapat menciptakan perasaan dihargai dan kepuasan emosional. Boak (2021) menegaskan bahwa kandungan emosional dari suatu pengalaman memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan, di mana emosi seperti kebahagiaan atau kejutan positif memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek.

Dalam konteks coffee shop, pengalaman emosional mencakup suasana hati yang timbul dari layanan barista, kehangatan interaksi antar pelanggan, serta kenyamanan suasana tempat. Ketika pelanggan merasakan pengalaman emosional yang positif, mereka akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk merekomendasikan coffee shop tersebut melalui WOM. Dengan demikian, pengalaman emosional berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengalaman Sensorik

Pengalaman sensorik mencakup rangsangan yang diterima melalui pancaindra pelanggan — penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan — yang membentuk persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Septian dan Handaruwati (2021) menjelaskan bahwa pengalaman sensorik merupakan upaya menciptakan stimulasi indra pelanggan agar merasakan pengalaman menyeluruh dan berkesan. Dalam industri coffee shop, pengalaman sensorik diwujudkan melalui aroma khas kopi, desain interior yang menarik, pencahayaan yang nyaman, suara musik yang lembut, serta cita rasa kopi yang autentik.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Stimulasi sensorik yang tepat dapat meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat citra merek, dan menciptakan pengalaman positif yang membekas di ingatan pelanggan. Pelanggan yang menikmati suasana visual dan aroma yang menyenangkan akan merasa lebih puas dan cenderung berbagi pengalaman tersebut melalui WOM. Dengan demikian, pengalaman sensorik menjadi elemen penting dalam strategi experiential marketing untuk meningkatkan daya tarik dan diferensiasi coffee shop di pasar yang kompetitif.

Pengalaman Fungsional

Pengalaman fungsional berfokus pada aspek utilitarian dan praktis dari suatu layanan, seperti efisiensi, kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa pengalaman fungsional berkaitan dengan kemampuan suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan dasar pelanggan secara efektif dan bermanfaat. Dalam konteks coffee shop, pengalaman fungsional mencakup kualitas produk (rasa kopi dan makanan), kecepatan pelayanan, kemudahan pemesanan, serta kenyamanan fasilitas seperti Wi-Fi dan tempat duduk.

Pengalaman fungsional yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap keandalan layanan dan meminimalkan keluhan. Ketika pelanggan merasa kebutuhan dasarnya terpenuhi dengan baik, mereka akan lebih puas dan memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, pengalaman fungsional berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan dan pembentukan Word of Mouth yang positif.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan dasar empiris untuk memahami hubungan antara pengalaman pelanggan dan Word of Mouth (WOM) dalam konteks pemasaran jasa. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku komunikasi pelanggan, kepuasan, dan loyalitas.

1. Kotambunan (2021) meneliti pengaruh diferensiasi produk, harga, dan promosi terhadap Word of Mouth pada Warunk Bendito. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa aspek diferensiasi dan kepuasan layanan dapat mendorong promosi alami dari pelanggan.
2. Damopolii (2025) meneliti gaya hidup, perilaku konsumtif, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial, yang menegaskan pentingnya customer experience dalam membentuk perilaku konsumen digital.
3. Makasutji (2025) meneliti pengaruh persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan harga terhadap niat pembelian ulang di Pelabuhan Perikanan Samudera Bitung. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi nilai dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, sementara harga memiliki pengaruh yang lebih kecil. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman positif dapat mengatasi sensitivitas harga.
4. Sualang (2024) meneliti pengaruh inovasi produk, Word of Mouth, dan citra merek terhadap minat beli pelanggan di UMKM Cousin Coffee Tomohon. Hasilnya menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli, menegaskan

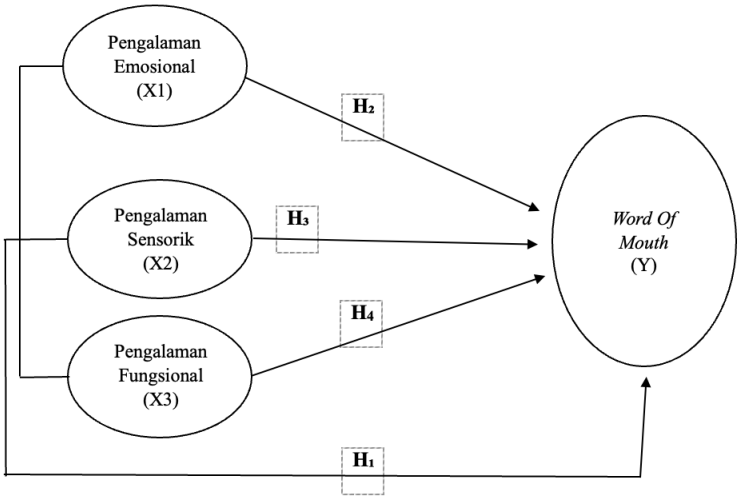
pentingnya rekomendasi pelanggan dalam mendorong keputusan pembelian pada bisnis coffee shop.

5. Irfan (2022) menganalisis pengaruh pengalaman sensorik dan emosional terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang pada produk parfum EDT Kahf. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman sensorik dan emosional berpengaruh positif terhadap citra merek serta kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat peran dimensi emosional dan sensorik dalam membentuk loyalitas.
6. Nuriyah (2022) meneliti pengaruh citra toko, harga, dan WOM terhadap keputusan pembelian pada Toko Bening Bungah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa rekomendasi pelanggan memiliki kekuatan yang besar dalam memengaruhi perilaku konsumen.
7. Wati (2022) meneliti pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan WOM terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa WOM tetap relevan bahkan dalam konteks digital commerce.
8. Titing (2020) meneliti pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Word of Mouth di Café Come On Coffee Pomalaa. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Temuan ini mendukung bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi promotor aktif bagi coffee shop yang mereka sukai.
9. Mukuan (2022) meneliti pengaruh pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Esspecto Coffee Tondano. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini menjadi referensi langsung bagi penelitian saat ini karena menggunakan objek dan industri yang serupa.
10. Fernando (2023) meneliti peranan sensory marketing terhadap revisit intention melalui emosi pelanggan di Railway Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sensory marketing berpengaruh signifikan terhadap emosi pelanggan dan niat berkunjung kembali. Temuan ini memperkuat pentingnya elemen sensorik dalam membentuk pengalaman yang mendorong perilaku positif pelanggan terhadap coffee shop.

Secara keseluruhan, hasil dari kesepuluh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (emosional, sensorik, dan fungsional) memiliki hubungan erat dengan WOM, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memperluas pemahaman empiris dengan menguji ketiga dimensi pengalaman pelanggan tersebut dalam konteks Word of Mouth di Esspecto Coffee Roastery sebagai studi kasus di industri coffee shop lokal Manado.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

MODEL PENELITIAN



Hipotesis :

H1: Pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth di Esspecto Coffee Roastery.

H2: Pengalaman emosional pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth di Esspecto Coffee Roastery.

H3: Pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth di Esspecto Coffee Roastery.

H4: Pengalaman fungsional pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth di Esspecto Coffee Roastery.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional terhadap Word of Mouth (WOM) pada pelanggan Esspecto Coffee Roastery di Manado. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang representatif, serta analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden yang telah ditentukan melalui teknik purposive sampling.

Pendekatan ini relevan digunakan karena memungkinkan peneliti memperoleh data empiris mengenai persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap layanan Esspecto Coffee Roastery. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen (pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional) terhadap variabel dependen (Word of Mouth).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dengan demikian, pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena, tetapi juga untuk menguji secara empiris hubungan kausal antarvariabel yang menjadi fokus penelitian. Hasil dari pendekatan ini diharapkan dapat memberikan bukti objektif mengenai sejauh mana pengalaman pelanggan berperan dalam meningkatkan Word of Mouth di industri coffee shop, khususnya pada Esspecto Coffee Roastery.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Esspecto Coffee Roastery di Manado. Berdasarkan data operasional usaha, rata-rata jumlah pengunjung Esspecto Coffee Roastery mencapai sekitar 4.080 orang per bulan pada periode Januari hingga April 2025. Populasi ini dianggap relevan karena mencakup seluruh individu yang berinteraksi langsung dengan layanan dan suasana coffee shop, sehingga berpotensi memberikan pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional yang menjadi objek penelitian.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, mengingat populasi yang besar dan keterbatasan waktu pengumpulan data. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Jumlah ini dinilai cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik pelanggan Esspecto Coffee secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan antara lain:

1. Pelanggan yang telah berkunjung ke Esspecto Coffee Roastery minimal dua kali.
2. Pelanggan berusia 18 tahun ke atas.
3. Pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Pemilihan metode purposive sampling dilakukan agar responden yang terlibat benar-benar memahami pengalaman mereka selama berinteraksi dengan produk dan layanan Esspecto Coffee. Dengan demikian, data yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang tinggi dalam menggambarkan persepsi pelanggan terhadap pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional yang dirasakan.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur dan diolah secara statistik untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Data kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh antarvariabel yang bersifat numerik dan membutuhkan pengujian hubungan kausal menggunakan analisis regresi. Jenis data ini menggambarkan persepsi dan pengalaman responden terhadap variabel pengalaman emosional, pengalaman sensorik, pengalaman fungsional, dan Word of Mouth (WOM).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang telah disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Esspecto Coffee Roastery yang telah memenuhi kriteria sampel dan bersedia mengisi kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta data internal Esspecto Coffee Roastery yang mencakup jumlah pengunjung dan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

laporan pendapatan bulanan. Penggunaan kedua jenis data tersebut dilakukan agar hasil penelitian memiliki landasan teoritis dan empiris yang kuat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarkan secara langsung kepada pelanggan Esspecto Coffee Roastery di Manado. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian yang diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu. Responden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan menggunakan skala Likert lima poin, dengan kategori: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Instrumen penelitian ini terdiri atas empat bagian utama, yaitu: (1) data demografis responden, (2) pernyataan mengenai pengalaman emosional yang mencakup perasaan nyaman, keterikatan emosional, dan kepuasan batin, (3) pernyataan mengenai pengalaman sensorik yang meliputi aspek visual, aroma, cita rasa, dan suasana tempat, serta (4) pernyataan mengenai pengalaman fungsional dan perilaku Word of Mouth seperti kemudahan akses, kecepatan pelayanan, serta kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan Esspecto Coffee kepada orang lain.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (tatap muka) kepada pelanggan yang sedang berkunjung di Esspecto Coffee Roastery, dengan terlebih dahulu meminta persetujuan dan menjelaskan tujuan penelitian. Peneliti memastikan bahwa setiap responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu pernah berkunjung minimal dua kali dan berusia di atas 18 tahun. Proses pengumpulan data dilakukan selama dua minggu pada bulan Juni 2025 hingga jumlah responden yang ditargetkan, yaitu sebanyak 98 orang, terpenuhi.

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner kemudian diperiksa untuk memastikan kelengkapan dan konsistensinya sebelum dilakukan proses pengolahan dan analisis lebih lanjut menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan makna, dimensi, dan indikator dari setiap variabel yang diteliti agar dapat diukur secara empiris. Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen (pengalaman emosional, pengalaman sensorik, dan pengalaman fungsional) serta variabel dependen (Word of Mouth). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Variabel pertama adalah pengalaman emosional (X_1), yang menggambarkan perasaan dan emosi yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan layanan dan suasana Esspecto Coffee Roastery. Pengalaman emosional mencakup aspek kenyamanan, perasaan bahagia, serta keterikatan emosional terhadap tempat. Pelanggan yang merasa nyaman dan memiliki koneksi emosional positif terhadap coffee shop cenderung memiliki loyalitas dan keinginan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Indikator pengukuran variabel ini meliputi rasa senang selama berada di coffee shop, kenyamanan suasana, dan kepuasan batin terhadap pelayanan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Variabel kedua adalah pengalaman sensorik (X_2), yaitu pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui pancaindra mereka, termasuk penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Elemen sensorik seperti aroma kopi, cita rasa minuman, desain interior, pencahayaan, dan musik latar menciptakan kesan estetika dan suasana yang khas. Semakin positif pengalaman sensorik yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan kemungkinan mereka untuk menyebarkan Word of Mouth yang positif. Indikator pengalaman sensorik meliputi keindahan tata ruang dan dekorasi, aroma khas kopi, kenyamanan suara dan musik, serta cita rasa produk yang disajikan.

Variabel ketiga adalah pengalaman fungsional (X_3), yang berfokus pada aspek utilitarian dari layanan seperti kemudahan, kecepatan, dan kualitas fungsional yang diberikan kepada pelanggan. Pengalaman fungsional yang baik membuat pelanggan merasa bahwa waktu dan uang yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas layanan yang diterima. Dalam konteks coffee shop, pengalaman fungsional mencakup pelayanan cepat, kenyamanan fasilitas, kebersihan tempat, serta kemudahan proses pemesanan. Indikator dari variabel ini antara lain efisiensi pelayanan, kenyamanan tempat duduk, aksesibilitas lokasi, dan kebersihan lingkungan.

Variabel terakhir adalah Word of Mouth (Y), yaitu komunikasi informal dari pelanggan yang didasarkan pada pengalaman mereka terhadap produk atau layanan. WOM berperan penting dalam membentuk reputasi bisnis karena berasal dari rekomendasi sukarela yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka akan cenderung memberikan ulasan positif atau merekomendasikan coffee shop kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Indikator dari variabel ini meliputi keinginan pelanggan untuk membicarakan pengalaman positif, mendorong teman atau keluarga untuk berkunjung, serta kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif mengenai Esspecto Coffee Roastery.

Dengan demikian, keempat variabel tersebut dioperasionalkan secara sistematis untuk memungkinkan analisis kuantitatif terhadap hubungan antara pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional pelanggan terhadap perilaku Word of Mouth. Definisi operasional ini juga menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden secara valid dan reliabel.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, memastikan terpenuhinya asumsi klasik, serta menganalisis pengaruh antarvariabel menggunakan metode regresi linier berganda.

Tahapan pertama yang dilakukan adalah uji validitas, yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap item pernyataan dengan total skor variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi internal antaritem dalam variabel yang sama. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach’s Alpha ≥ 0,70, yang menunjukkan bahwa alat ukur dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Setelah uji instrumen dilakukan, tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik, yang terdiri atas tiga pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi secara normal, menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antarvariabel independen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Data dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya ketidaksamaan varians residual antarobservasi, yang diuji dengan metode scatterplot.

Setelah semua asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel pengalaman emosional (X_1), pengalaman sensorik (X_2), dan pengalaman fungsional (X_3) terhadap Word of Mouth (Y). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam persamaan. Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur hubungan linier antara variabel independen dan dependen, baik secara simultan maupun parsial. Uji simultan dilakukan dengan menggunakan uji F, yang bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Word of Mouth. Apabila nilai F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05, maka hipotesis simultan diterima. Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Selain itu, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional dalam menjelaskan variabel Word of Mouth. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan bahwa variabel independen semakin kuat dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Melalui serangkaian teknik analisis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai sejauh mana pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional pelanggan berpengaruh terhadap Word of Mouth di Esspecto Coffee Roastery, serta memberikan bukti empiris yang mendukung strategi experiential marketing dalam industri coffee shop lokal.

.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Esspecto Coffee Roastery yang berlokasi di Kecamatan Sario, Kota Manado. Coffee shop ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat kunjungan tinggi dan menjadi salah satu destinasi favorit anak muda di Manado. Berdasarkan data operasional, rata-rata jumlah pengunjung mencapai sekitar 4.080 orang per bulan pada periode Januari hingga April 2025. Responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang pelanggan yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah berkunjung minimal dua kali dan berusia di atas 18 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang memuat pernyataan-pernyataan terkait pengalaman emosional, pengalaman sensorik, pengalaman fungsional, serta Word of Mouth (WOM). Seluruh kuesioner yang dikembalikan dinyatakan lengkap dan layak diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan (58%) dan laki-laki (42%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia antara 18–25 tahun (74%), yang menunjukkan bahwa pelanggan Esspecto Coffee Roastery didominasi oleh generasi muda. Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa (67%), diikuti oleh pegawai swasta (21%) dan wiraswasta (12%). Temuan ini

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

memperlihatkan bahwa segmen pasar utama Esspecto Coffee adalah generasi muda yang menjadikan coffee shop sebagai tempat bersantai, belajar, maupun bekerja (working space).

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh skor rata-rata (mean) di atas 4,00 yang menunjukkan tanggapan positif dari pelanggan terhadap pengalaman mereka. Variabel pengalaman emosional memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,32, yang berarti pelanggan merasa senang, nyaman, dan memiliki keterikatan emosional terhadap suasana coffee shop. Variabel pengalaman sensorik memiliki nilai rata-rata 4,29, yang menunjukkan bahwa aroma kopi, pencahayaan, dekorasi interior, dan musik yang diputar menciptakan kesan yang menyenangkan bagi pelanggan. Selanjutnya, pengalaman fungsional memperoleh nilai rata-rata 4,21, yang menandakan bahwa pelanggan menilai pelayanan cepat, fasilitas nyaman, dan lokasi mudah diakses. Sementara itu, variabel Word of Mouth memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,35, yang berarti pelanggan cenderung membicarakan pengalaman positif dan merekomendasikan Esspecto Coffee Roastery kepada orang lain.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1986) pada taraf signifikansi 5%, sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 untuk seluruh variabel, yaitu pengalaman emosional (0,883), pengalaman sensorik (0,876), pengalaman fungsional (0,861), dan Word of Mouth (0,892). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi dan keandalan yang tinggi.

Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi semua asumsi dasar. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (>0,05), yang berarti data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat korelasi yang kuat antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot memperlihatkan titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, data dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1{,}215 + 0{,}278X_1 + 0{,}242X_2 + 0{,}216X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu pengalaman emosional (X_1), pengalaman sensorik (X_2), dan pengalaman fungsional (X_3), memiliki koefisien positif terhadap Word of Mouth (Y). Hal ini berarti semakin baik pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menyebarkan informasi positif tentang Esspecto Coffee Roastery.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 32,476 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), yang berarti bahwa pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth. Sementara itu, hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM secara parsial. Variabel pengalaman emosional memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai t hitung 4,267 (sig. 0,000), diikuti oleh pengalaman sensorik dengan nilai t hitung 3,912 (sig. 0,001), dan pengalaman fungsional dengan nilai t hitung 3,687 (sig. 0,001).

Selain itu, hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,628, yang berarti bahwa 62,8% variasi perubahan pada variabel Word of Mouth dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku Word of Mouth. Pelanggan yang merasakan kenyamanan emosional, menikmati suasana sensorik, serta memperoleh kepuasan fungsional dari layanan yang diberikan cenderung menyampaikan rekomendasi positif kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing) merupakan pendekatan efektif bagi bisnis coffee shop seperti Esspecto Coffee Roastery untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth (WOM) baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas dan perilaku komunikasi pelanggan di industri jasa, termasuk bisnis coffee shop.

Pengalaman emosional terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap Word of Mouth. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan positif pelanggan seperti kenyamanan, ketenangan, dan kebahagiaan yang mereka rasakan selama berkunjung di Esspecto Coffee Roastery mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan merek. Temuan ini sejalan dengan pendapat Wardhana (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan keinginan untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan merasakan pengalaman emosional yang menyenangkan, mereka cenderung berbagi cerita dan rekomendasi secara sukarela, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam konteks Esspecto Coffee Roastery, suasana hangat, keramahan barista, dan kenyamanan ruang menjadi pemicu utama terbentuknya ikatan emosional tersebut.

Selanjutnya, pengalaman sensorik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Elemen sensorik seperti aroma khas kopi, cita rasa produk, desain interior, pencahayaan, dan musik yang harmonis terbukti mampu membangun kesan menyeluruh yang mendalam di benak pelanggan. Hasil ini mendukung temuan Irfan (2022) yang menjelaskan bahwa pengalaman sensorik yang kuat dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui kesan yang diciptakan oleh pancaindra. Pelanggan yang merasa terkesan dengan elemen sensorik cenderung membagikan pengalaman tersebut dalam bentuk rekomendasi atau unggahan di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran berbasis pengalaman sensorik dapat menjadi strategi efektif untuk menciptakan WOM yang positif bagi coffee shop.

Selain itu, pengalaman fungsional juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek utilitarian seperti kecepatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan fasilitas, dan kebersihan lingkungan turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Makasutji (2025) yang menemukan bahwa pengalaman fungsional berkontribusi dalam membentuk kepuasan dan niat pembelian ulang pada layanan publik. Pelanggan yang merasa dilayani dengan cepat dan efisien akan menilai coffee shop sebagai tempat yang profesional dan nyaman, sehingga mereka terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Ketiga hasil tersebut juga memperkuat teori experiential marketing yang dikemukakan oleh Schmitt (2019), bahwa pengalaman pelanggan terdiri dari aspek emosional, sensorik, dan fungsional yang membentuk persepsi nilai dan hubungan antara pelanggan dengan merek.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Ketika pengalaman pelanggan memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka timbul kepuasan yang berujung pada perilaku komunikasi positif seperti WOM. Dalam konteks Esspecto Coffee Roastery, pengalaman pelanggan tidak hanya dibangun dari produk yang berkualitas, tetapi juga dari suasana tempat, pelayanan, dan interaksi sosial yang terjadi di dalamnya.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Titing (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Word of Mouth di café. Hal yang sama dikemukakan oleh Mukuan (2022), bahwa pengalaman pelanggan dan citra merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Esspecto Coffee Tondano. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa semakin baik pengalaman emosional, sensorik, dan fungsional yang diberikan oleh coffee shop, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk menyampaikan WOM positif yang berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran secara alami.

Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Esspecto Coffee Roastery. Pertama, penguatan pengalaman emosional dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas interaksi personal antara barista dan pelanggan, menciptakan suasana hangat, serta menghadirkan elemen desain yang memberikan rasa nyaman. Kedua, pengelolaan pengalaman sensorik dapat ditingkatkan melalui konsistensi aroma dan cita rasa kopi, pencahayaan yang lembut, serta pemilihan musik yang sesuai dengan karakter pengunjung. Ketiga, pengalaman fungsional dapat diperkuat dengan mempercepat proses pelayanan, menjaga kebersihan area, serta memastikan fasilitas seperti Wi-Fi dan tempat duduk tetap optimal.

Dengan mengintegrasikan ketiga dimensi pengalaman tersebut, Esspecto Coffee Roastery dapat membangun pengalaman pelanggan yang utuh dan bermakna, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan menciptakan Word of Mouth positif. Keberhasilan menciptakan pengalaman pelanggan yang kuat akan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, sekaligus memperkuat posisi Esspecto Coffee Roastery sebagai salah satu coffee shop pilihan utama di Kota Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan yang meliputi aspek emosional, sensorik, dan fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth (WOM) pada Esspecto Coffee Roastery di Manado. Ketiga dimensi tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 62,8% variasi perubahan pada perilaku WOM pelanggan. Secara parsial, pengalaman emosional memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dua variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa faktor perasaan nyaman, kebahagiaan, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suasana dan pelayanan coffee shop menjadi pendorong utama mereka untuk memberikan rekomendasi positif. Pengalaman sensorik juga memberikan kontribusi penting, di mana aroma kopi, cita rasa, pencahayaan, desain interior, dan musik menciptakan kesan yang menyenangkan sehingga pelanggan terdorong untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Sementara itu, pengalaman fungsional yang mencakup kecepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, dan kebersihan lingkungan turut memperkuat kepuasan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk menyebarkan WOM yang positif.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan coffee shop dalam menciptakan Word of Mouth tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada

kemampuan manajemen dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh, menyenangkan, dan berkesan. Dengan memberikan pengalaman yang konsisten di setiap dimensi, Esspecto Coffee Roastery mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin kompetitif.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diberikan bagi pihak manajemen Esspecto Coffee Roastery maupun penelitian selanjutnya. Pertama, dalam meningkatkan pengalaman emosional, pengelola perlu memperkuat interaksi antara karyawan dan pelanggan melalui pelayanan yang lebih personal, ramah, dan komunikatif, sehingga pelanggan merasa dihargai dan memiliki kedekatan emosional dengan coffee shop. Kedua, untuk memperkuat pengalaman sensorik, pihak manajemen disarankan menjaga konsistensi aroma dan cita rasa kopi, memperhatikan tata pencahayaan, desain interior, serta memilih musik yang sesuai dengan karakter pelanggan muda yang menjadi segmen utama. Ketiga, dalam meningkatkan pengalaman fungsional, perlu dilakukan evaluasi terhadap sistem pelayanan agar lebih cepat dan efisien, menjaga kebersihan area, serta memastikan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, stop kontak, dan tempat duduk dalam kondisi baik agar pelanggan merasa nyaman dan puas selama berkunjung.

Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu Esspecto Coffee Roastery di Manado, dengan jumlah sampel yang terbatas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian pada beberapa coffee shop lain di wilayah berbeda agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau citra merek yang berpotensi memengaruhi Word of Mouth secara lebih kompleks. Dengan demikian, hasil penelitian ke depan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan dan komunikasi positif dalam industri coffee shop di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2022). Building Strong Brands. New York: Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Ajzen, I. (2020). Attitudes, Personality, and Behavior (3rd ed.). New York: Open University Press.

Akbar, M. A., & Wibowo, H. (2023). The role of perceived behavioral control on repurchase intention in local beauty products. Journal of Marketing and Consumer Studies, 17(1), 44–53.

Anggriani, D., & Ismunandar, A. (2022). Pengaruh perceived quality terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang produk skincare lokal. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(2), 117–130.

Boak, G. (2021). Emotional engagement and customer loyalty in service businesses. International Journal of Marketing Studies, 13(4), 85–94.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Damopolii, G. (2025). Pengaruh gaya hidup, perilaku konsumtif, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 55–64.

Fernando, A. (2023). Peranan sensory marketing terhadap revisit intention melalui emosi pelanggan pada Railway Coffee. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(1), 34–45.

Gultom, E., Chairunnisa, A., & Tamba, H. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(3), 205–214.

Ilyas, G. B., Rahmi, S., & Fitriani, M. (2020). The role of customer satisfaction in mediating perceived quality and brand loyalty. International Journal of Business and Management Invention, 9(2), 12–18.

Irfan, M. (2022). Pengaruh pengalaman sensorik dan emosional terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan produk parfum EDT Kahf. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 142–153.

Kolondam, J., Worang, F., & Tielung, M. (2024). Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan brand loyalty pada produk kecantikan lokal di Manado. Jurnal Riset Manajemen, 13(1), 99–109.

Kotambunan, D. (2021). Pengaruh diferensiasi produk, harga, dan promosi terhadap Word of Mouth pada Warunk Bendito. Jurnal EMBA, 9(4), 2050–2061.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). New York: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Larasati, F., & Baehaqi, A. (2022). Customer satisfaction as a mediator between perceived quality and repurchase intention. Journal of Business Research, 15(2), 112–120.

Makasutji, S. (2025). Pengaruh persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan harga terhadap niat pembelian ulang di Pelabuhan Perikanan Samudera Bitung. Jurnal Manajemen Sumber Daya, 10(1), 44–54.

Marcellino, A., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). Pengaruh perceived quality dan brand trust terhadap repurchase intention produk kosmetik lokal. Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran, 9(2), 80–91.

Mukuan, A. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Esspecto Coffee Tondano. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(2), 65–73.

Nuriyah, S. (2022). Pengaruh citra toko, harga, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada Toko Bening Bungah. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(3), 211–221.

Oliver, R. L. (2019). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (3rd ed.). New York: Routledge.

Priansa, D. J. (2019). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). New York: Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). Consumer Behavior (13th ed.). New York: Pearson.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Schmitt, B. (2019). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: Free Press.

Septian, R., & Handaruwati, A. (2021). Pengaruh pengalaman sensorik terhadap kepuasan pelanggan pada industri makanan dan minuman. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 6(2), 77–87.

Sinulingga, S., & Sihotang, R. (2023). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi dalam Pemasaran Modern. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sualang, L. (2024). Pengaruh inovasi produk, Word of Mouth, dan citra merek terhadap minat beli pelanggan di UMKM Cousin Coffee Tomohon. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 13(1), 91–101.

Titing, A. (2020). Pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Word of Mouth di Café Come On Coffee Pomalaa. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(1), 44–52.

Tjiptono, F. (2020). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Wardhana, A. (2024). Emotional experience as a key driver of customer loyalty in the coffee shop industry. Journal of Service Management, 15(1), 55–64.

Wang, J., & Ng, S. (2022). Social media influence and purchase intention among Generation Z. Journal of Marketing Research, 59(3), 227–239.*

Wati, L. (2022). Pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak. Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 9(2), 119–128.*

Yunianingsih, D., Suhud, U., & Aditya, D. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara experiential marketing dan repurchase intention. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 31–41.*