

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA MELAMUN  
*BY* KAMPONG TERIPANG**

**OLEH**

**NUR HAMIDAH  
17612042**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNG PINANG  
2021**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA MELAMUN  
BY KAMPONG TERIPANG**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**OLEH**

**Nama : NUR HAMIDAH**

**Nim : 17612042**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNG PINANG  
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA MELAMUN  
BY KAMPONG TERIPANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : Nur Hamidah  
Nim : 17612042

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M  
NIDN. 1005108903/ Asisten Ahli



Eka Kurnia Saputra, ST., M.M  
NIDN. 1011088902/ Asisten Ahli

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M  
NIDN. 1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA MELAMUN  
*BY* KAMPONG TERIPANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : NUR HAMIDAH

NIM : 17612042

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Enam Belas .  
Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan Dinyatakan Telah Memenuhi  
Syarat Untuk Diterima

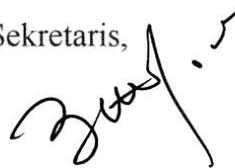
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



**Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M**  
NIDN. 1005108903/ Asisten Ahli

Sekretaris,



**Betty Leindarita, S.E., M.M**  
NIDN. 1030087301/ Asisten Ahli

Anggota



**Selvi Fauzar, S.E., M.M**  
NIDN. 1001109101/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 16 Agustus 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua,



**Charly Marlinda., SE.M.Ak.Ak.CA**

NIDN : 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Nur Hamidah  
NIM : 17612042  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,35  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap  
kepuasan Konsumen Pada Melamun *By* Kampong  
Teripang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 16 Agustus 2021



Penyusun

**Nur Hamidah**  
**NIM: 17612042**

## **Halaman Persembahan**

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini saya persembahkan kepada semua orang yang sangat saya sayangi :

### **Ayahku Mohd.Noor dan Ibuku Elyta**

Yang senantiasa tiada henti mensupport dan mendoakanku. Terimakasih atas semua pengorbanan dan kasih sayang ayah dan ibu yang selalu membimbingku dalam setiap langkah semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan lahir batin, umur yang panjang dan barakah, serta dihadiahkan kebahagiaan dunia dan akhirat. Amiin..

Untuk Kak Aini, Bang Ridwan, dan Bang Yusfik yang selalu menyemangatiku, membantuku dan selalu menyayangiku terimakasih untuk kebersamaannya kita semoga kita menjadi anak yang dapat selalu membanggakan orangtua. Aamiin..

Dan untuk Bang Indra, Kak Novi, Kak Ega, Keenan, Adzkiya, dan Emir yang selalu membantuku, menemani dan menyemangatiku.

Terimakasih untuk dukungannya.

## MOTTO

***“Man Jadda Wajada”***

*Siapa yang bersungguh-sungguh pasti berhasil*

*“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”*

(Q.S. Al Imran : 139)

*“Berbahagialah orang yang makan dari keringat sendiri, bersuka karena usahanya sendiri dan maju karena pengalamannya sendiri.”*

(Prmoedya Ananta Toer)

*“Kamu mungkin bisa menunda – nunda, tetapi waktu tidak akan pernah menunggu.”*

(Benjamin Franklin)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Melamun *By Kampong Teripang*”** yang disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulisan menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulisa mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut membantu. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E, M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E, M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E, M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Handayani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M selaku Dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan arahan, motivasi, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Eka Kurnia Saputra, ST., M.M selaku Dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan, motivasi, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen dan Staf sekretariat Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Yang teristimewa dan tersayang untuk kedua orangtuaku Ayah Mohd.Noor dan Ibu Elyta, juga Kakakku tersayang Nur Aini, Abang-abangku yang tersayang Muhammad Ridwan dan Muhammad Yusufik serta saudara-saudaraku yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Ibu Sri Arnis Kusriani, S.E selaku Pimpinan Kampong Teripang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Melamun *By* Kampong Teripang. Dan juga kepada seluruh staff yang telah mendukung dan menyemangati penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

11. Untuk sahabat-sahabatku Linda, Ima, Mimi, Kak Puci, Anes, Irma, Nini, Novi, Tiyas, Aisyah, Mega, Jumi, Syafri, Bagas yang memberikan semangat, membantu dan menemaniku sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
  12. Untuk teman-teman seperjuangan S1 Manajemen dan S1 Akuntansi angkatan 2017.
  13. Para responden yang ikhlas meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini
- Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi karunia yang tidak terhingga dalam hidupnya. Demi kesempurnaan penulis skripsi, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan dari pembaca.

Tanjungpinang, 16 Agustus 2021

Penulis

**Nur Hamidah**  
**NIM 17612043**

## DAFTAR ISI

### Halaman

|  |              |
|--|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                   |              |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>    |              |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b> |              |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b>              |              |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>             |              |
| <b>HALAMAN MOTTO</b>                   |              |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>viii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                 | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>              | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>              | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>           | <b>xvii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                   | <b>xviii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                  | <b>xix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>         | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang .....               | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah .....              | 9            |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....             | 9            |
| 1.4 Kegunaan Penelitian.....           | 10           |
| 1.4.1 Kegunaan Ilmiah .....            | 10           |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis.....            | 10           |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....         | 11           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>   | <b>12</b>    |
| 2.1 Tinjauan Teori .....               | 12           |
| 2.1.1 Manajemen .....                  | 12           |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran.....         | 13           |
| 2.1.3 Jasa .....                       | 14           |
| 2.1.4 Pariwisata .....                 | 15           |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.1.4.1                                | Pengertian Pariwisata .....                     | 15        |
| 2.1.4.2                                | Loyalitas Wisatawan Terhadap Destinasi .....    | 15        |
| 2.1.5                                  | <i>Experiential Marketing</i> .....             | 16        |
| 2.1.5.1                                | Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....  | 16        |
| 2.1.5.2                                | Manfaat <i>Experiential Marketing</i> .....     | 17        |
| 2.1.5.3                                | Kunci Pokok <i>Experiential Marketing</i> ..... | 17        |
| 2.1.5.4                                | Dimensi <i>Experiential Marketing</i> .....     | 18        |
| 2.1.6                                  | Kepuasan Konsumen .....                         | 21        |
| 2.1.6.1                                | Pengertian Kepuasan Konsumen.....               | 21        |
| 2.1.6.2                                | Mengukur Kepuasan Konsumen .....                | 22        |
| 2.1.6.3                                | Indikator Kepuasan Konsumen .....               | 24        |
| 2.2                                    | Hubungan Antar Variabel .....                   | 26        |
| 2.3                                    | Kerangka Pemikiran .....                        | 29        |
| 2.4                                    | Hipotesis .....                                 | 29        |
| 2.5                                    | Penelitian Terdahulu .....                      | 30        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |   | <b>34</b> |
| 3.1                                    | Jenis Penelitian .....                          | 34        |
| 3.2                                    | Jenis Data .....                                | 34        |
| 3.2.1                                  | Data Primer.....                                | 34        |
| 3.2.2                                  | Data Sekunder .....                             | 35        |
| 3.3                                    | Teknik Pengumpulan Data .....                   | 35        |
| 3.3.1                                  | Kuesioner.....                                  | 35        |
| 3.3.2                                  | Studi Kepustakaan .....                         | 35        |
| 3.4                                    | Populasi dan Sampel.....                        | 36        |
| 3.4.1                                  | Populasi .....                                  | 36        |
| 3.4.2                                  | Sampel .....                                    | 36        |
| 3.5                                    | Definisi Operasional Variabel .....             | 38        |
| 3.6                                    | Teknik Pengolahan Data.....                     | 38        |
| 3.7                                    | Teknik Analisis Data .....                      | 40        |
| 3.7.1                                  | Uji Kualitas Data .....                         | 40        |
| 3.7.1.1                                | Uji Validitas.....                              | 40        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....                       | 40        |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....                       | 40        |
| 3.7.2.1 Uji Normalitas .....                        | 40        |
| 3.7.2.2 Uji Multikolinearitas .....                 | 41        |
| 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....               | 41        |
| 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....        | 42        |
| 3.7.4 Uji Hipotesis .....                           | 42        |
| 3.7.4.1 Uji Parsil (Uji t).....                     | 42        |
| 3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F).....                   | 43        |
| 3.7.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....       | 44        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>45</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian.....                           | 45        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....                | 45        |
| 4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan .....                | 46        |
| 4.1.2.1 Visi Perusahaan .....                       | 46        |
| 4.1.2.2 Misi Perusahaan.....                        | 47        |
| 4.1.3 Struktur Perusahaan.....                      | 48        |
| 4.1.4 Karakteristik Responden .....                 | 48        |
| 4.1.4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....  | 48        |
| 4.1.4.2 Karakteristik Responden Usia .....          | 49        |
| 4.1.4.3 Karakteristik Responden Pekerjaan.....      | 50        |
| 4.1.4.4 Karakteristik Responden Domisili .....      | 51        |
| 4.1.5 Analisis Deskriptif .....                     | 51        |
| 4.1.5.1 <i>Sense</i> .....                          | 52        |
| 4.1.5.2 <i>Feel</i> .....                           | 55        |
| 4.1.5.3 <i>Think</i> .....                          | 57        |
| 4.1.5.4 <i>Act</i> .....                            | 60        |
| 4.1.5.5 <i>Relate</i> .....                         | 62        |
| 4.1.5.6 Kepuasan Konsumen.....                      | 64        |
| 4.1.6 Uji Kualitas Data .....                       | 68        |
| 4.1.6.1 Uji Validitas .....                         | 68        |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.6.2 Uji Reliabilitas.....   | 69 |
| 4.1.7 Uji Asumsi Klasik .....   | 70 |
| 4.1.7.1 Uji Normalitas .....  | 70 |
| 4.1.7.2 Uji Multikolinearitas .....   | 71 |
| 4.1.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....   | 72 |
| 4.1.8 Analisis Regresi Linear Berganda .....  | 73 |
| 4.1.9 Uji Hipotesis.....  | 74 |
| 4.1.9.1 Uji Parsial (Uji t) .....   | 74 |
| 4.1.9.2 Uji Simultan (Uji F).....   | 76 |
| 4.1.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....   | 77 |
| 4.2 Pembahasan .....  | 77 |
| 4.2.1 Pengaruh <i>Sense</i> Terhadap Kepuasan Konsumen<br>Pada Melamun By Kampong Teripang .....                  | 78 |
| 4.2.2 Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap Kepuasan Konsumen<br>Pada Melamun By Kampong Teripang .....                   | 78 |
| 4.2.3 Pengaruh <i>Think</i> Terhadap Kepuasan Konsumen<br>Pada Melamun By Kampong Teripang .....                  | 79 |
| 4.2.4 Pengaruh <i>Act</i> Terhadap Kepuasan Konsumen<br>Pada Melamun By Kampong Teripang .....                    | 80 |
| 4.2.5 Pengaruh <i>Relate</i> Terhadap Kepuasan Konsumen<br>Pada Melamun By Kampong Teripang .....                 | 81 |
| 4.2.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan<br>Konsumen Pada Melamun By Kampong Teripang ..... | 82 |
| 4.2.7 Koefisien Determinasi .....   | 83 |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....  | 84 |
| 5.1 Simpulan.....   | 84 |
| 5.2 Saran .....   | 85 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## ***CURRICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

| No.  | Judul Tabel  | Halaman |
|------|--|---------|
| 1.1  | Jumlah Pengunjung Bulan Januari-Desember 2020 .....                | 7       |
| 3.1  | Jumlah Populasi Di Melamun <i>By</i> Kampong Teripang.....         | 36      |
| 3.2  | Definisi Operasional Variabel.....                                 | 38      |
| 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....            | 49      |
| 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                      | 49      |
| 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                | 50      |
| 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                 | 51      |
| 4.5  | Penilaian Kuesioner Terhadap <i>Sense</i> (Pancaindra).....        | 52      |
| 4.6  | Penilaian Kuesioner Terhadap <i>Feel</i> (Perasaan) .....          | 55      |
| 4.7  | Penilaian Kuesioner Terhadap <i>Think</i> (Cara Berpikir).....     | 57      |
| 4.8  | Penilaian Kuesioner Terhadap <i>Act</i> (Tindakan) .....           | 60      |
| 4.9  | Penilaian Kuesioner Terhadap <i>Relate</i> (Hubungan Sosial) ..... | 62      |
| 4.10 | Penilaian Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen.....                | 65      |
| 4.11 | Hasil Uji Validitas.....   | 68      |
| 4.12 | Hasil Uji Reliabilitas .....                                       | 69      |
| 4.13 | Hasil Uji Multikolinearitas.....                                   | 72      |
| 4.14 | Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                | 72      |
| 4.15 | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....                       | 73      |
| 4.16 | Hasil Uji t (Parsial).....   | 75      |
| 4.17 | Hasil Uji F (Simultan).....  | 76      |
| 4.18 | Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                    | 77      |

## **DAFTAR GAMBAR**

| No. | Judul Gambar  | Halaman |
|-----|---|---------|
|     | Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....                   | 29      |
|     | Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kampong Teripang ..... | 48      |
|     | Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....        | 70      |
|     | Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot .....        | 71      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

| No.        | Judul Lampiran         |
|------------|------------------------|
| Lampiran 1 | : Kuesioner Penelitian |
| Lampiran 2 | : Tabulasi Data        |
| Lampiran 3 | : Hasil Pengujian SPSS |
| Lampiran 4 | : Presentase Plagiat   |
| Lampiran 5 | : Surat Penelitian     |
| Lampiran 6 | : Dokumentasi          |

## ABSTRAK

### PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MELAMUN *BY* KAMPONG TERIPANG

Nur Hamidah. 17612042. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
Nurhamidahmida8@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 294 orang responden dengan menggunakan teknik sampel non-probability yaitu *purposive sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu Melamun *By* Kampong Teripang. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Dari hasil penelitian yang dilakukan, regresi linear berganda yaitu  $Y = 3,854 + 0,173X_1 + 0,333X_2 + 0,323X_3 + 0,3221X_4 + 0,132X_5$ . Hasil pengujian hipotesis Fhitung menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 57,490 > F_{tabel} = 3,874$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 49,1% dan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel bebas, maka disimpulkan secara simultan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Melamun *By* Kampong Teripang.

**Kata Kunci :** *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen

Dosen Pembimbing I : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

Dosen Pembimbing II : Eka Kurnia Saputra, ST., M.M.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CONSUMER SATISFACTION ON MELAMUN BY KAMPONG TERIPANG**

Nur Hamidah. 17612042. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
Nurhamidahmida8@gmail.com

*The purpose of this study was to determine the effect of Experiential Marketing on Consumer Satisfaction at Daydreaming By Kampong Teripang. This study used a sample of 294 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling.*

*The method used in this study is a quantitative method. The object of this research is Daydreaming By Kampong Teripang. Data was collected in three ways, namely observation, questionnaires, and literature study. The data analysis technique used is data quality test consisting of validity test, reliability test, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, multiple linear regression test and hypothesis testing consisting of t test, F test, coefficient test determination ( $R^2$ )*

*From the results of the research conducted, multiple linear regression is  $Y = 3.854 + 0.173X_1 + 0.333X_2 + 0.323X_3 + 0.3221X_4 + 0.132X_5$ . The results of testing the Fcount hypothesis show that the value of  $F_{count} = 57.490 > F_{table} = 3.874$  with a significance of  $0.000 < 0.05$ . The results of the coefficient of determination test are seen from the Adjusted R Square value obtained by 49.1% and the remaining 50.9% is influenced by other variables not examined in this study. From the data results indicate that there is a significant influence between the dependent variable on the independent variable, it is concluded that simultaneously Experiential Marketing has an effect on Consumer Satisfaction at Melamun By Kampong Teripang.*

*Keywords: Experiential Marketing, Consumer Satisfaction.*

*Lecturer I : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.*

*Lecturer II : Eka Kurnia Saputra, ST., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Adanya Persaingan pasar sangat memengaruhi usaha perusahaan saat mempertahankan pangsa pasar. Dijaman sekarang banyaknya pelaku usaha yang bersaing di pasaran dengan menunjukkan kualitas terbaik dari produknya, tujuannya agar bisa membuat konsumen menjadi tertarik dan menguasai pangsa pasar di masing-masing industri yang dijalani. Dengan berkembangnya dunia usaha yang terus menerus berubah ini membuat perusahaan agar terus dapat melakukan penyesuaian terkait cara perusahaan menciptakan barang atau jasa, memasarkan, mempertahankan barang atau jasanya, memikat konsumen, serta dapat mengatasi pesaing.

Selain itu Di dalam suatu organisasi kegiatan, manajemen sangatlah penting karena jika tidak adanya manajemen maka suatu organisasi kegiatan atau aktivitas kerja yang ada dalam perusahaan akan tidak beraturan dan tidak efektif maupun efisien dimana hal ini tentu saja dapat mengakibatkan tujuan yang diharapkan dalam perusahaan akan sulit tercapai. Stoner dan Gilbert (Indah, 2014), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasi, pengarahan, serta pengawasan terhadap perusahaan juga pemakaian sumber daya perusahaan yang lain supaya tujuan perusahaan yang sudah direncanakan dapat tercapai.

Pemasaran yang semakin berkembang membuat banyak perusahaan mengalami tantangan yang sulit, terutama yang menjalani usaha dibidang industri

pariwisata khususnya jasa penginapan atau *resort*, dimana terjadinya salah satu faktor seperti banyaknya pesaing, sehingga memacu para pemasar untuk lebih inovatif dalam mempromosikan suatu produk maupun jasanya dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen juga melakukan metode pendekatan pemasaran yang efektif.

Pada pendekatan ini, pemasar mengeluarkan produk maupun jasa dengan mengaitkan pancaindra, perasaan, dan pemikiran konsumen. Ketika suatu barang atau jasa mampu menyentuh perasaan dan pemikiran konsumen secara tepat maka akan menciptakan pengalaman yang berkesan antar perusahaan dengan konsumen. Menurut Rosita (2015), konsep pemasaran yang dapat menganalisis konsumen serta menciptakan pengalaman positif untuk konsumen yaitu *Experiential Marketing*.

Menurut Schmitt (Amrullah, 2017), *experiential marketing* adalah strategi pemasar dengan mencakup suatu perasaan serta emosi konsumen memberikan pengalaman yang positif yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian serta percaya dengan perusahaan. Dengan konsep pemasaran *experiential marketing*, konsumen diharapkan dapat membedakan jasa satu sama lainnya dikarenakan mereka bisa mengetahuinya sendiri pengalaman tersebut. menurut Schmitt (Jevon, 2020) untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda menggunakan unsur-unsur dari *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*). Adartha & Vega (2018), dalam penelitiannya menggunakan 5 unsur *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) mendapati bahwa

*experiential marketing* mempunyai pengaruh atau hubungan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Palupi (Wicaksono & Prihastuti, 2017), *experiential marketing* bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan karena yang ditawarkan tidak hanya produk atau jasa saja tetapi juga *experience* positif, jadi produk maupun jasa itu mempunyai nilai jualnya yang besar daripada pesaing walaupun yang ditawarkan sama, perbedaan ini yang membuat konsumen mau membayar lebih tanpa merasa terpaksa untuk membeli produk atau jasa tersebut. Pengalaman inilah dijadikan penentu untuk puasnya konsumen.

Menurut Kotler (Amrullah, 2017), kepuasan konsumen adalah perasaan gembira dan kecewa seorang berasal dari membandingkan kinerja suatu produk dengan keinginannya. Kepuasan konsumen yaitu hal yang penting untuk keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, jika didapatkan oleh konsumen sesuai asumsinya tentunya konsumen menjadi puas juga akan membeli lagi secara berulang. Tetapi, ketika konsumen mendapatkan hal yang tidak sesuai atau di bawah asumsi konsumen, konsumen tentunya menjadi tidak puas. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen yaitu suasana tempat nyaman, inovasi produk, servis dan pelayanan yang bagus, kualitas dan nilai produk, dan pengalaman selama pemakaian produk atau jasa yang mana merupakan kunci penentu akan kepuasan pelanggan. maka dari itu, setiap bisnis perlu fokus pada konsumennya dikarenakan saat konsumen merasa harapannya terpenuhi dan puas, tanpa disadari konsumen yang puas itu bisa dijadikan sebagai pemasaran gratis untuk perusahaan tersebut. Menurut Barsky (Utama, 2017), sudah menjadi suatu

keyakinan umum terutama di kehidupan bisnis, bahwasanya salah satu kunci keberhasilan usaha yaitu dengan adanya konsumen yang merasa puas, karena jika bisa memenuhi kepuasan pembeli, perusahaan bisa meningkatkan keuntungan mereka serta memperoleh jumlah penjualan yang lebih besar dari keseluruhan industri.

Indonesia merupakan salah satu Negara dimana terdapat daerah-daerah yang mempunyai potensi pariwisata, salahsatunya wisata bahari seperti pulau-pulau dengan keindahan yang dapat membuat banyak wisatawan datang ke Indonesia karena ketertarikan akan keindahan alamnya. Pariwisata merupakan kegiatan dengan tujuannya mengusahakan jasa pariwisata, menyediakan objek dan daya tarik wisata juga usaha sarana pariwisata, wisata bahari merupakan wisata yang berhubungan aktivitas olahraga di lautan, pantai, dan sebagainya ketika saat *snorkeling* dan berfoto, memandang terumbu karang bersama panorama yang bagus di dalam bagian air, memancing, di suatu negara maritim dapat melakukan bermacam atraksi di dalam perairan (Utama, 2017).

Bintan adalah salah satu kabupaten yang ada di Kepulauan Riau yang mempunyai daya tarik yang dapat dijadikan sebagai peluang tempat pariwisata seperti wisata maritim atau Bahari, dikarenakan keadaan alam dan lingkungan yang mempunyai daya tarik wisata maritim. Sehingga banyak wisatawan lokal maupun asing yang berminat datang berkunjung ke Bintan.

Salah satu destinasi liburan kelong di Pulau Bintan yaitu Melamun *By* Kampong Teripang. Banyaknya kompetitor membuat perusahaan menyadari bahwa persaingan dalam industri ini semakin sulit, yang mana ini adalah masalah

yang dialami oleh pengusaha-pengusaha *resort*, sehingga para pengusaha sebaiknya untuk dapat lebih responsif saat memahami kondisi target pasar yang berhubungan dengan upaya mempromosikan *resort* mereka. Dengan adanya beberapa *resort* yang telah berdiri, mereka berlomba untuk memberikan pelayanan jasa yang terbaik agar bisa diterima baik oleh konsumen serta memberikan berbagai macam produk barang dan jasa yang melebihi permintaan pembeli maka dari itu pembeli lebih puas dalam memilih produk atau menggunakan layanan sesuai dengan kemauan mereka.

Dengan adanya pesaing yang semakin tinggi dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan produk membuat konsumen lebih selektif lagi dalam memilih *resort* yang kualitasnya bagus. Ini salah satu alasannya mengapa perusahaan dalam bidang *resort* harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal apapun. Menurut (Utama, 2017) *Resort* hotel merupakan jenis hotel yang menurut lokasinya, seperti halnya *resort* ini yang didirikan di tempat wisata, dimana pembangunan *resort* bertujuan untuk tempat penginapan dari suatu aktivitas yang dilakukan di lokasi wisata tersebut.

Melamun *By* Kampong Teripang adalah *resort* kelong dengan konsep menginap di atas laut yang beralamat di jalan Betuah teluk bakau, Bintang lebih tepatnya berada di tengah laut, untuk bisa sampai kesana diantarkan menggunakan *boat*, perjalanan laut di tempuh sekitar 15 menit dari pelabuhan. Melamun adalah salah satu unit bisnis dari Kampong Teripang. Kampong Teripang merupakan destinasi wisata yang menawarkan wisata rekreasi dan edukasi pengembangan *edu-ecotourism* berbasis teripang sebagai sumber daya laut, dan membudidayakan

teripang yang banyak ditemukan di sekitaran pantai di Bintan (Pulau Bintan) yang berdiri sejak tahun 2019 dan Melamun *By* Kampong teripang didirikan pada tahun 2020.

Kelong *resort* ini memberikan pengalaman yang unik kepada wisatawan berkunjung di Melamun *By* Kampong Teripang, dengan menawarkan berbagai macam fasilitas dan aktivitas yang dapat dilakukan selama berada di Melamun *By* Kampong Teripang seperti *Sea Sport snorkeling, Kayaking, Fun Fishing* dan fasilitas yang ada di Melamun *By* Kampong Teripang yaitu *Marine Spa*, uniknya yang mana konsumen dapat menikmati Spa dengan memandang pemandangan yang indah di atas laut. Di Melamun *By* Kampong Teripang terdapat 2 kamar tipe *deluxe room* dan 1 kamar tipe *dormitory room*. Melamun *By* Kampong Teripang harus mengutamakan fasilitas yang diberikan demi kepuasan konsumen di bidang jasa. Menurut Tjiptono (Sofyan & Nugraha, 2013) Karena fasilitas adalah sarana yang diberikan dari perusahaan yang digunakan konsumen agar merasakan kepuasan yang lebih, dan kesan yang dibuat melalui hubungan antar konsumen terhadap fasilitas yang dapat memengaruhi kualitas jasa tersebut dipandangan konsumen.

Dengan berbagai macam sarana prasarana dan aktivitas diberikan oleh Melamun *By* Kampong Teripang, selama ini Melamun *By* Kampong Teripang yang terletak di Kabupaten Bintan (Pulau Bintan) mempunyai konsumen yang setiap bulannya mengalami naik turun. Keadaan ini dapat diperhatikan melalui data pengunjung Melamun *By* Kampong Teripang pada tahun 2020 :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Bulan Januari – Desember 2020**

| No           | Bulan     | Jumlah Pengunjung |
|--------------|-----------|-------------------|
| 1.           | Januari   | 20                |
| 2.           | Februari  | 13                |
| 3.           | Maret     | 15                |
| 4.           | April     | -                 |
| 5.           | Mei       | 28                |
| 6.           | Juni      | 161               |
| 7.           | Juli      | 173               |
| 8.           | Agustus   | 164               |
| 9.           | September | 132               |
| 10.          | Oktober   | 177               |
| 11.          | November  | 120               |
| 12.          | Desember  | 98                |
| <b>Total</b> |           | <b>1.101</b>      |

Sumber Data : Melamun *By* Kampong Teripang (2021)

Tabel 1.1 menggambarkan perkembangan jumlah pengunjung yaitu 1.101 dimana setiap bulannya jumlah pengunjung Melamun *By* Kampong Teripang mengalami fluktuasi, dimana pada bulan Januari-Maret Melamun *By* Kampong Teripang mengalami penurunan dan peningkatan. Pada bulan Mei-Juli terjadinya peningkatan dan di bulan Juli-Agustus terjadinya penurunan secara berturut-turut dan pada bulan Oktober-Desember juga mengalami penurunan secara signifikan.

Dimana terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung diduga kurangnya kepuasan konsumen. Kondisi inipun diperkuat dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan pada beberapa pengunjung Melamun *By* Kampong Teripang. Dari hasil wawancara, ditemukan beberapa fenomena yaitu salah satunya pengunjung merasa kurang puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Melamun *By* Kampong Teripang contohnya perlengkapan dan *furniture* yang dinilai kurang menarik sehingga tamu mudah merasa bosan, disisi lain fenomena lain juga

ditemukan yaitu dari penyajian makanan pada sarapan pagi makanan yang disajikan sudah dingin sehingga konsumen kurang menikmati makanan tersebut, yang mana hal ini berkaitan dengan salah satu dimensi *experiential marketing* yaitu *sense*.

Dari segi *feel* yaitu *Guide Melamun By Kampong Teripang* dinilai terlalu kaku sehingga kurang mampu membuat suasana menjadi lebih meriah dan juga kurangnya spot untuk berfoto di *outdoor*. Dari segi *think* fasilitas permainan laut yang disediakan tidak bisa berfungsi dengan baik seperti perahu canonya yang tidak bisa digunakan dan hanya ada satu. Dari segi *act* kurangnya aktivitas permainan laut. Dari segi *relate* *Melamun By Kampong Teripang* cocok dijadikan tempat untuk hangout terlihat dari gengsi yang dirasakan konsumen.

dari latar belakang dan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Melamun By Kampong Teripang*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk dapat mengetahui permasalahan yang ada, maka peneliti membaginya menjadi beberapa dimensi, yaitu :

1. Apakah *Sense* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Melamun By Kampong Teripang*?
2. Apakah *Feel* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Melamun By Kampong Teripang*?
3. Apakah *Think* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Melamun By Kampong Teripang*?

4. Apakah *Act* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang?
5. Apakah *Relate* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang?
6. Apakah *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Sense* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang.
2. Untuk mengetahui apakah *Feel* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang.
3. Untuk mengetahui apakah *Think* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang.
4. Untuk mengetahui apakah *Act* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang.
5. Untuk mengetahui apakah *Relate* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang.
6. Untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Peneliti berharap hasilnya bisa dipakai untuk bahan masukan juga untuk bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya yang membahas masalah serupa.

### **1.4.2 Kegunaan praktis**

1. Untuk perusahaan, peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi perusahaan yang akan dijadikan gambaran dan bahan masukan ketika memberikan pengalaman pemasaran dan kepuasan konsumen bagi perusahaan agar sesuai dengan yang diharapkan perusahaan dalam mencapai tujuannya.
2. Bagi penulis, penelitian ini bisa meningkatkan ilmu pengetahuan ekonomi khususnya pemasaran juga untuk belajar tentang cara-cara memberikan pengalaman pemasaran yang nyaman.
3. Bagi pembaca, penelitian bisa dijadikan untuk ilmu pengetahuan baru.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, serta penelitian terdahulu.

**BAB III        METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, penentu populasi, sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, juga teknik analisa data.

**BAB IV        HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Gambaran umum objek atau lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V        PENUTUP**

Simpulan dan saran penelitian terkait permasalahan yang diteliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Menurut Stoner dan Gilbert (Indah, 2014), manajemen adalah suatu perencanaan, pengorganisasi, pengawasan, juga pengarahan terhadap usaha perusahaan juga pemakaian sumber daya perusahaan yang lain supaya tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan dapat tercapai. Di dalam sebuah organisasi kegiatan, manajemen sangatlah penting dikarenakan jika tidak adanya manajemen maka suatu organisasi kegiatan atau aktivitas kerja yang ada di dalam perusahaan akan tidak beraturan dan tidak akan efektif maupun efisien dimana hal ini tentu saja akan mengakibatkan tujuan yang diharapkan di dalam perusahaan tersebut akan sulit tercapai.

Griffin (Zakiyudin, 2013), manajemen merupakan serangkaian kegiatan termasuk perencanaan dan pembuatan keputusan, pengorganisasian, pimpinan, serta pengendalian dengan diarahkan kepada sumber perusahaan seperti pekerja maupun informasi untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut melalui cara yang tepat dan berhasil. Mary Parker Follet (Zakiyudin, 2013), mengemukakan manajemen sebagai keahlian dalam mengerjakan pekerjaan lewat orang lain. Dalam kata lain manajemen tak hanya mengerjakan sendiri semua tugas tugasnya melainkan agar memperoleh tujuan perusahaan yaitu lewat pengaturan orang lain untuk mengerjakan berbagai pekerjaan.

Dari definisi yang dipaparkan, maka bisa disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, juga pengendalian berbagai sumber daya untuk menyelesaikan berbagai kegiatan demi tercapainya tujuan bersama.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Swastha (2012), mengemukakan pemasaran merupakan unsur dari keseluruhan aktivitas usaha yang tertuju untuk membuat perencanaan, menetapkan harga, menawarkan juga mengedarkan produk, jasa atau ide kepada target biar bisa mendapatkan tujuan target perusahaan. Kotler dan Amstrong (Rahmawati, 2016), pemasaran adalah suatu rangkaian manajerial yang semua orang di dalamnya memperoleh pencapaian dari pembuatan serta menukarkan produk yang ditawarkan serta nilai produknya pada orang lain.

Stanton (Rahmawati, 2016), mengatakan pemasaran merupakan cara keseluruhan dari rangkaian aktivitas organisasi atau diarahkan bagi merencanakan, menentukan suatu harga produk, promosikan, mendistribusi serta memuaskan pembeli. Menurut Shultz (Manap, 2016), mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan merencanakan, mengarahkan, serta mengawasi semua aktivitas pemasaran perusahaan. Kotler & Keller (2012), mendefinisikan pemasaran merupakan proses yang memberikan arahan yang dibutuhkan untuk produksi serta membantu memastikan pembuatan barang yang tepat dan cara menyampaikannya kepada pembeli. pemasaran adalah aktivitas transaksi antara pertukaran nilai jual yang dimiliki oleh setiap individu, dimana misalnya pertukaran barang yang dimiliki perusahaan dengan uang tunai dari konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017), manajemen pemasaran yaitu tahapan yang dapat memberikan nilai kepada pembeli juga menciptakan relasi yang nyaman dengan konsumen melalui cara yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berbagai teori pendapat ahli bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah mengalisis, perencanaan, pengorganisasian, penerapan, juga pengawasan rencana yang dibuat untuk menciptakan, membangun, juga mempertahankan penukaran yang mendapatkan keuntungan dengan pasar sasarnya agar memperoleh tujuan organisasi.

### **2.1.3 Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (Priansa, 2017), jasa merupakan aktivitas serta kinerja yang bisa diberi kepada salah satu pihak ke pihak lain, dimana umumnya tak memiliki wujud serta tak dapat menimbulkan kepemilikan atas apapun. Pembuatannya mungkin tak terkait dengan barang fisik.

Stanton (Sunyoto, 2012), mengemukakan jasa merupakan suatu kegiatan yang bisa diidentifikasi dan sifatnya tidak tersentuh, yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen. Zeithalm dan Bitner (Priansa & Wibowo, 2017), mengatakan jasa merupakan suatu aktivitas yang hasilnya tidak hanya barang yang dipakai bersamaan dengan masa produksi dan membagikan nilai plus seperti kenyamanan, rekreasi, rileks serta bugar yang mana sifatnya tidak berwujud.

## **2.1.4 Pariwisata**

### **2.1.4.1 Pengertian Pariwisata**

Spillane (Utama, 2017), pariwisata merupakan suatu usaha jasa atau pelayanan. Pariwisata merupakan suatu aktivitas dengan tujuannya buat mengusahakan jasa pariwisata, menyiapkan objek maupun dayatarik wisata, usaha sarana prasarana pariwisata juga lainnya berkaitan dibidang tersebut. Menurut Utama (2017), pariwisata merupakan beragam kegiatan wisata yang disertai dengan beragam fasilitas juga layanan yang diberikan dari pengusaha, masyarakat juga pemerintahan. Jika dilihat melalui pengelola kepariwisataan, bisa dibilang pariwisata merupakan suatu aktivitas yang butuh diciptakan oleh negara agar wisatawan bisa merasakannya serta dapat memilliki pengalaman wisata yang sensasional dan tidak akan dilupakan (Judisseno, 2017).

### **2.1.4.2 Loyalitas Wisatawan Terhadap Destinasi**

Menurut Chi (Utama, 2017), dalam disetainya dengan judul “*A Study Of Developing Destination Loyalty Model*” menurut pendapat ahli, “dalam industri pariwisata, ada kebenaran eksperimental berpendapat bahwasanya kepuasan merupakan penanda yang besar dari loyalitas wisatawan kembali mengunjungi tempat wisata tersebut juga bersamaan wisatawan yang loyal akan menjadi pemasar baik untuk lokasi tersebut sebab mereka pada umumnya memberitahukan serta merekomendasikan kepada para sahabat, keluarga, teman untuk datang ke tempat-tempat sudah didatangi”.

Menurut Utama (2017), konsumen puas biasanya datang lagi ke tempat tersebut di kesempatan yang mendatang juga konsumen biasanya menceritakan

yang bagus terkait pengalaman mereka sewaktu liburan dengan teman dan anggota keluarga yang mana kecenderungan ini menjadi indikator yang benar-benar kuat untuk mengukur loyalitas wisatawan.

### **2.1.5 *Experiential Marketing***

#### **2.1.5.1 Pengertian *Experiential Marketing***

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017), *experiential marketing* pemasaran berbasis pengalaman dengan mendesain seluruh pengalaman individu serta ditambahkan pada produk atau jasa yang dihasilkan. Konsumen bukan cuma menilai suatu produk dari kualitas dan manfaatnya saja, melainkan juga menilai sebuah *impression, sensation* yang bisa menyentuh perasaan dan pikiran konsumen. Dimana pembeli bukan Cuma membutuhkan suatu produk atau jasa melainkan juga menginginkan sebuah pengalaman (*experience*). Menurut Schmitt (Jevon, 2020), menjelaskan bahwa *experiential marketing* yaitu pendekatan pemasaran bukan hanya fokusnya pada barang atau layanan saja tetapi juga pengalaman yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Menurut Kartajaya (Rizal, 2016), *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tujuannya untuk membuat konsumen menjadi puas dan loyal dengan menyentuh perasaan emosi konsumen seperti menciptakan pengalaman yang positif dan menambahkannya pada produk dan jasa merek perusahaan. Menurut Smilansky (Eva, 2016), mendefinisikan *experiential* kebutuhan serta keinginan pembeli lewat *two way communication* sehingga bisa membangun identitas *brand* serta menambahkan nilai bagi sasaran konsumen. Menurut Jevon (2020) *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang

dapat dilakukan pelaku bisnis untuk konsumen agar konsumen mendapatkan pengalaman nyata yang tak terlupakan dan memberi kesan mendalam dari aktivitas yang diberikan oleh pelaku bisnis kepada konsumen yang harapannya mampu meningkatkan penjualan.

Dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* ini merupakan sebuah pendekatan dengan menggunakan konsep strategi pemasaran berbasis pengalaman yang menyentuh sisi psikologis dari konsumen melalui pengalaman konsumen itu sendiri saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.5.2 Manfaat *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt (Priansa, 2017), manfaat *experiential marketing* :

1. Membangkitkan lagi *brand* yang sudah turun.
2. mendiferensiasikan produk dari pesaing.
3. membangun citra serta jati diri perusahaan.
4. Mempromosikan inovasi yang baru.
5. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan paling utama yaitu konsumsi loyal.

#### **2.1.5.3 Kunci pokok *Experiential Marketing***

Menurut Priansa (2017), terdapat kunci pokok dari *experiential marketing*:

1. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan yang menyertakan pancaindra, perasaan, juga pikiran bisa menempatkan pembelian produk maupun jasa diantara posisi yang terbesar.

## 2. Pola konsumsi

Pola konsumsi bisa memunculkan hubungan agar membangun kepercayaan terbesar. Produk atau jasa bukan lagi dievaluasi secara tersendiri, melainkan bisa dievaluasi menjadi divisi dari seluruhnya pemakaian setara terhadap pribadi konsumen. Paling diutamakan yaitu *experience* sesudah membeli yang dinilai dari kepuasannya.

## 3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman kerap dipergunakan dalam mencakup suatu pandangan, perasaan, serta kebahagiaan. Keputusan yang biasanya dibikin dari mengikuti kata hati dan tidak logis. *Experiential marketing* menjadikan konsumen menjadi bahagia setelah melakukan pembelian.

### **2.1.5.4 Dimensi *Experiential Marketing***

Menurut Priansa (2017) pemasar bisa memberi *experience* dengan saling berkaitan, berhubungan *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Berikut adalah dimensi dari *experiential marketing* antara lain :

#### 1. *Sense* (pancaindra)

*Sense* adalah pengalaman pribadi yang dialami oleh konsumen melalui pancaindra. Schmitt (Priansa, 2017), berusaha mewujudkan pengalaman melalui pancaindra, seperti melihat, pendengaran, penciuman, pengecapan, menyentuh. *Sense marketing* juga bisa digunakan untuk dapat membedakan produk, perusahaan dari pesaing, memotivasi konsumen, dan menambah nilai produk.

## 2. *Feel* (perasaan)

Menurut Schmitt Priansa (2017) , *feel* suatu perasaan *emition* yang timbul dari dalam hati secara positif juga perasaan bahagia yang terjadi saat menggunakan barang/jasa. Priansa (2017), indikator *feel* yaitu :

### a. Suasana hati (*moods*)

Suasana hati bisa ditimbulkan oleh rangasangan tertentu, dan bisa memberikan keadaan menjadi positif, buruk, bahkan biasa saja.

### b. Emosi (*Emotion*)

Emosi bersifat kuat melebihi dari suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik seperti marah dan cinta.

Emosi dihasilkan dari peristiwa, seseorang, produk, dan komunikasi.

## 3. *Think* (berfikir)

Menurut Schmitt (Priansa, 2017), merupakan salah satu cara dimana perusahaan dapat memberikan informasi dengan cara membuat konsumen berfikir dan membuat kesimpulan mereka sendiri, cara ini mendorong konsumen agar mau membeli, tujuannya membuat konsumen untuk tertarik ikut serta pada upaya berpikir kreatif, yang akan memengaruhi penilaian ulang pada suatu produk juga perusahaannya. Dhani & Firman (2015), mengemukakan indikator *Think*, beikut ini :

- a. Berpikir kreatif
- b. Asumsi
- c. Ekspetasi konsumen

4. *Act* (tindakan)

Schmitt (Priansa, 2017) *Act* dirancang untuk menghasilkan pengalaman pembeli yang kaitannya pada tubuh fisik, perilaku, gaya kehidupan, juga pengalaman yang ada karena hubungan pada orang lain, tujuannya untuk meningkatkan pengalaman fisik, memberikan kesan kepada pola perilaku dan gaya hidup. Dhani & Firman (2015), mengemukakan indikator *act*, adalah :

- a. Pola perilaku
- b. Gaya hidup

5. *Relate* (hubungan sosial)

Priansa (2017), mengatakan *relate marketing* yaitu campuran dari *sense, feel, think, act*. Dimana *relate* ini menghubungkan pembeli terhadap orang lain atau budaya, yang menjadi daya tarik seseorang untuk pengembangan diri, contohnya seperti dengan siapa dia ingin berinteraksi atau berhubungan. Schmitt (Priansa, 2017), *Relate* dapat mengaitkan konsumen melalui diri sendiri dengan masyarakat umum juga budayanya, Indikator dari *relate*, adalah :

- a. Hubungan dengan orang lain
- b. Identitas sosial

## **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Brown (Sudaryono, 2016) mengatakan bahwasanya kepuasan konsumen merupakan situasi yangmana kebutuhan, keinginan juga asumsi pembeli pada suatu barang dan jasa sesuai dengan bentuk barang serta jasa.

Suyanto (2014), mengatakan kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang sesudah membandingkan antar kinerja dengan harapannya. Mowen dan Minor (Wicaksono & Prihastuti, 2017), mengemukakan kepuasan konsumen diartikan bagaikan seluruh perbuatan yang diperlihatkan oleh konsumen terhadap pelayanan serta produk sesudah didapatkan juga digunakan konsumen. Menurut Irawan (2012), Kepuasan konsumen merupakan hasil berdasarkan penilaian konsumen bahwasanya produk serta pelayanan bisa mengasih kesenangan dimana tingkat kesenangan tersebut bisa berlebihan atau berkurang. Kotler & Keller (2012), kepuasan pelanggan terjadi saat sesuatu yang diharapkan konsumen cocok atau bisa terwujud dari hasil atau mendekati terwujud malah bisa melebihi dari keinginan konsumen.

Menurut Solomon (Febriani & Misbahul, 2019), kepuasan konsumen ditentukan dari seluruh perasaan individu, juga tingkahlaku individu terhadap barang sesudah membeli, pembeli ikut serta dalam proses penilaian yang baik untuk menilai produk yang konsumen beli saat konsumen menyatukan produk ke

dalam penggunaan sehari-hari mereka. Kepuasan konsumen akan terjadi jika pembeli merasakan kepuasan pada kualitas barang atau pelayanan yang ditawarkan. Karena pembeli akan membedakan kinerja produk dan jasa dengan satu perusahaan kemudian ke perusahaan lain. Ketika produk atau jasa diberikan sesuai dengan keinginan konsumen tentunya konsumen akan merasa sangat puas.

bisa dibayangkan bahwa kepuasan konsumen dicirikan sebagai perilaku konsumen yang merasa puas atau tidaknya sesudah melakukan perbandingan terhadap kinerja produk dengan asumsi konsumen. Konsumen akan merasa tidak puas saat kinerja tidak sesuai harapan. Konsumen akan puas saat kinerja sesuai dengan harapan. Saat kinerja melampaui harapan konsumen, tentunya konsumen merasa sangat puas.

Kepuasan akan membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terus-menerus sebagai hasil kepuasan yang dirasakan oleh pembeli tersebut, dan pembeli yang merasa puas akan mengatakan hal positif terkait perusahaan tersebut pada orang lain.

#### **2.1.6.2 Mengukur Kepuasan Konsumen**

Kotler (Tjiptono & Chandra, 2016), ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan perlu membuat tempat tersendiri digunakan buat menerima keluhan konsumen, kritik, dan pendapat para konsumen, seperti kotak saran, kartu ucapan komentar, saluran telepon, situs.

## 2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Analisis Cara lain agar mendapatkan gambaran terkait kepuasan konsumen dengan melakukan *ghost shopping*, dengan cara perusahaan membayar orang berperan sebagai konsumen. Dimana mereka diminta untuk berinteraksi secara langsung kepada para staf. Dimana pembeli bayangan diminta untuk memperhatikan dengan serius dan menilai cara perusahaan juga persaingnya dalam melayani pembeli, menjawab pertanyaan pembeli, serta mengatasi masalah yang ada pada konsumen.

## 3. Pelanggan Yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Dimana pun perusahaan harus mengetahui klien yang sudah berhenti membeli untuk mengetahui kenapa kondisi tersebut terjadi juga untuk ambil pendekatan lebih lanjut. Memeriksa pelanggan yang hilang sangat penting, dimana peningkatan pelanggan yang hilang adalah karena pembeli tidak puas dengan perusahaan.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Dengan melakukan survei secara langsung pada konsumen, perusahaan akan mendapatkan reaksi langsung oleh konsumen yang akan membagikan kesan positif bahwasanya perusahaan lebih fokus pada konsumen. Pada umumnya, penelitian kepuasan pelanggan ini digunakan dengan cara pengecekan melalui pesan, telepon, dan wawancara.

### 2.1.6.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Wilkie (Dharmayanti, 2013), mengemukakan bahwa indikator pada kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

a. Harapan (*Expectations*)

*Expectations* merupakan harapan pembeli untuk sesuatu produk dan jasa yang sudah dibentuk sebelum pelanggan membeli produk atau jasa. Sebelumnya atau sewaktu pembelian.

b. Kinerja (*Performance*)

*Performance* adalah pengalaman konsumen dari kinerja asli suatu produk tidak terpengaruh dari asumsi mereka. Saat menggunakan produk atau jasa, pembeli memahami kinerja sebenarnya dan mengakui produk tersebut sebagai ukuran penting untuk konsumen.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Sesudah menggunakan produk atau jasa, terdapat adanya harapan akan produk dan jasa sebelum membeli pada kinerja produk atau jasa yang sebenarnya.

d. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*)

Asumsi konsumen dipengaruhi dari pengalaman mereka menggunakan *brand* dari berbagai produk dan jasa yang tidak sama atau melalui pengalamannya orang lain. *Confirmation* terjadi saat asumsi cocok pada kinerja sebenarnya dari barang tersebut. *Disconfirmation* terjadi saat asumsi lebih tinggi atau lebih rendah dengan kinerja sebenarnya dari barang tersebut. Pelanggan akan merasakan kepuasan saat *confirmation*

serta *disconfirmation* terjadi, terutama saat harapan melebihi kinerja dari produk atau jasa tersebut.

e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

*Discrepancy* menunjukkan seperti apa bedanya antara level kinerja terhadap harapan. *Negative disconfirmation* saat kinerja nyata berada di bawah tingkat harapan, ketidaksesuaian yang lebih akan menghasilkan tingkat kekecewaan yang lebih tinggi.

Menurut Tjiptono (Jevon, 2020), memperkirakan kepuasan konsumen sangat penting karena membagikan informasi yang bermanfaat untuk perusahaan, investor, pemerintah, maupun konsumen. Kepuasan konsumen dibagi dalam empat indikator, yaitu :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan

Konsumen ditanyakan langsung seberapa puas mereka. puasnya konsumen diukur pada produk atau jasa serta membandingkannya terhadap tingkat kepuasan secara seluruh dengan produk atau jasa.

2. Konfirmasi harapan

Kepuasannya tidak diukur langsung. Disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen dilihat berdasarkan pada perilaku mencari tahu akan membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk merekomendasi

Konsumen bersedia merekomendasikan produk pada teman atau keluarga.

## 2.2 Hubungan Antar Konsep

### 1. Hubungan antara *Sense* dengan Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya *sense* yang diciptakan oleh perusahaan bisa berpengaruh secara baik atau buruk pada kepuasan konsumen (Adartha & Vega, 2018). Indra manusia bisa dimanfaatkan selama periode pengalaman (pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian) dalam menggunakan suatu produk atau jasa. perusahaan biasanya menggunakan unsur *sense* untuk menarik minat pembeli dari beberapa bagian yang dapat menonjol, juga memiliki hal positif. Saat pengunjung pergi ke *resort*, mata melihat rancangan dan desain yang bagus, menyium bau yang wangi, mendengarkan musik, serta kulit merasakan kesejukan udara (Rizal, 2016). Penelitian Adartha & Vega (2018) mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu, dimana hasil pada penelitian ini mengemukakan bahwa *sense experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari *Resort* Batu.

### 2. Hubungan antara *Feel* dengan Kepuasan Konsumen

Pembeli pada dasarnya membutuhkan perasaan yang bisa bikin bahagia saat mengonsumsi jasa yang diwujudkan melalui *feel experience*. *Feel experience* dapat terwujud dalam berbagai bentuk, biasanya suasana untuk membangkitkan *mood* atau keadaan jiwa seseorang, pelayanan yang bagus dan sesuai dengan suasana hati konsumen akan memberikan perasaan positif yang akan menimbulkan kesan bagi konsumen. Penelitian Adartha

& Vega (2018), mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Di The Singhasari Resort Batu, dimana hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman *feel* memiliki hasil yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Di The Singhasari Resort Batu secara positif.

### 3. Hubungan antara *Think* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Schmitt (Adartha & Vega, 2018), *think experience* tujuan untuk membangkitkan pikiran secara kreatif sehingga mereka dapat memberikan ide baru atau pemikiran terkait jasa perusahaan tersebut sehingga memberikan kesan yang lebih dalam dipikiran pembeli. Penelitian Adartha & Vega (2018), yang mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Di The Singhasari *Resort* Batu, dimana hasil di dalam penelitian ini mengemukakan bahwa *think experience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari *Resort* Batu secara positif.

### 4. Hubungan antara *Act* dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian Jevon (2020), yang mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Di Carnivor Surabaya, dimana hasil di dalam penelitian ini mengemukakan bahwa *Act experience* memiliki hasil berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Carnivor Surabaya secara positif dan signifikan.

### 5. Hubungan antara *Relate* dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian Jevon (2020), yang mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Di Carnivor Surabaya, dimana hasil di dalam

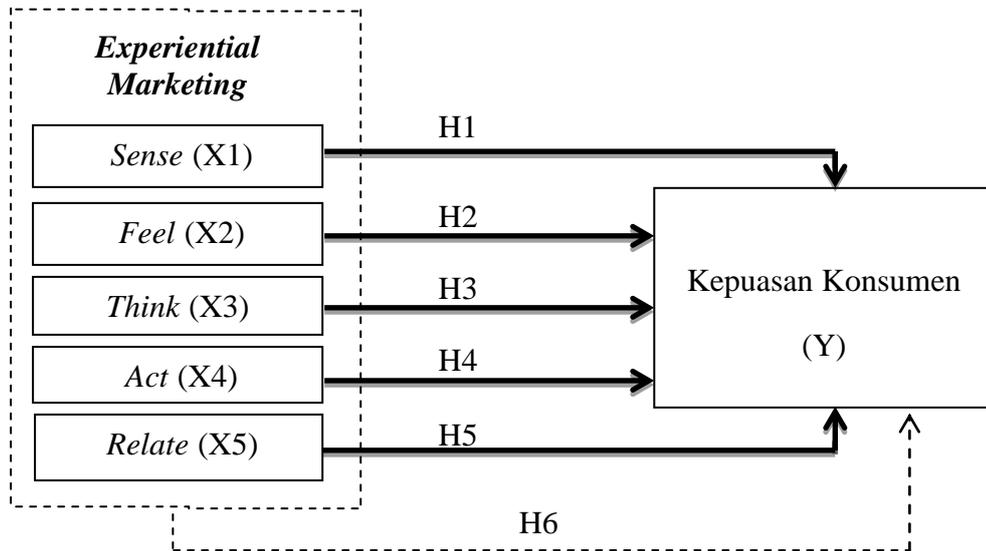
penelitian ini mengemukakan bahwa *Relate experience* memiliki hasil berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Carnivor Surabaya secara positif.

#### 6. Hubungan *Experiential Marketing* Dengan Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (Wicaksono & Prihastuti, 2017), mengemukakan pengalaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen, konsumen yang puas biasanya melakukan pembelian berulang, dan mereka menceritakan pada orang lain tentang pengalaman mereka. Pada penelitian Wicaksono & Prihastuti (2017), *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Adartha & Vega (2018), bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Rosita (2015), bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan pada penelitian Jevon (2020) *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : konsep yang dikembangkan untuk penelitian (2021)

Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara parsial

- - - - -> : Berpengaruh secara simultan

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah suatu pertanyaan dikemukakan, dimana kebenarannya perlu dibuktikan. Hipotesis sementara yang dapat dikemukakan penulis yaitu :

**H<sub>1</sub>** : Diduga *sense* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

**H<sub>2</sub>** : Diduga *feel*(X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

**H<sub>3</sub>** : Diduga *think*(X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

**H<sub>4</sub>** : Diduga *act* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

**H<sub>5</sub>** : Diduga *relate* (X5) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

**H<sub>6</sub>** : Diduga *experiential marketing* (X) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y)

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Adartha & Vega (2018), Judul “Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Singhasari Resort Batu”. Tujuannya yaitu mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh yang kuat dari *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu, jenis penelitian kasual kuantitatif. Sampelnya didapati dengan menyebarkan kuesioner ke 100 pengunjung di The Singhasari Resort Batu, dengan teknik *judgement sampling*. Hasilnya pengujian secara simultan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji F yang mempunyai nilai signifikan 0,000 dibawah 0,05. hasil pengujian secara parsial adanya pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu dengan nilai signifikan uji t < 0,05. Yang mana artinya terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu, dan pengaruh yang paling kuat yaitu *Think*.

Sinaga et al (2013), judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema XXI Imax Gandaria City, Jakarta).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, dengan mengambil studi kasus Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta. Data yang digunakan yaitu data primer juga sekunder, data sekunder diambil dari jurnal, buku, dan artikel. Responden adalah mereka yang telah menonton Film di XXI IMAX Gandaria City, Jakarta minimal dua kali selama setengah tahun terakhir. Teknik yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* yang didapati sampel yaitu 100 responden. Hasilnya pengujian secara simultan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji F yang mempunyai nilai signifikan 0,000 dibawah 0,05. hasil pengujian secara parsial adanya pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan uji  $t < 0,05$ . Yang mana artinya terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, Hasil menunjukkan bahwa modul pengalaman strategis dan penyedia pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.

Jevon (2020), judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Carnivor Surabaya. tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari variabel yang ada dalam *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* terhadap kepuasan konsumen, juga variabel yang paling unggul. Objeknya yaitu restoran Carnivor Surabaya. Memakai metode kuantitatif dengan jumlah responden 107 responden dan menggunakan uji *purposive sampling*. data pada penelitian diolah dengan menggunakan SPSS. Hasilnya pengujian secara simultan adanya pengaruh *experiential marketing*

terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji F yang mempunyai nilai signifikan 0,000 dibawah 0,05. hasil pengujian secara parsial adanya pengaruh *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap kepuasan konsumen di Carnivor Surabaya dengan nilai *sense*  $t = 4,300$  nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . *feel* nilai  $t = 4,921$  nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . *think* menunjukkan nilai  $t = 6,179$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . *act* menunjukkan nilai  $t = 5,332$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . *relate* menunjukkan nilai  $t = 5,726$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasilnya yaitu semua variabel dalam *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang paling dominan yaitu *act*.

Wicaksono & Prihastuti (2017), judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Shop. Bertujuan mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian ini adalah Starbucks Coffee. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *experiential marketing* (*sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). dengan nilai hitung uji F bernilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05. Juga hasil uji parsial yang menunjukkan adanya pengaruh *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Besarnya pengaruh semua variabel terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu 83,6%, sisanya yaitu 16,4% yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Zahri et al., (2019), dalam jurnal internasional dengan judul “*The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction At CGV Cinema In Palembang*”. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di CGV Cinema di Palembang. menggunakan data primer diperoleh survei terhadap 150 pelanggan CGV Cinema di kota Palembang secara random. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai hitung uji F bernilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05. Juga hasil uji parsial yang menunjukkan adanya pengaruh *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05.

Muhammad & Artanti (2016), dalam jurnal internasional dengan judul “*The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable*” bertujuan untuk menguji pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Word of Mouth* (WOM) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. teknik pengambilan sampel purposive sampling. Respondennya yaitu 105 responden. Hasil pengujian secara simultan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji F yang mempunyai nilai signifikan 0,000 dibawah 0,05. hasil pengujian secara parsial adanya pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan uji t < 0,05.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menuru Sugiyono (2018), metode penelitian adalah cara ilmiah agar bisa memperoleh data sesuai tujuannya serta kegunaannya. Sedangkan Sudaryono (2015), mengemukakan bahwa metode penelitian merupakan kegiatan yang secara sistematis direncanakan peneliti untuk memecahkan suatu permasalahan yang berguna untuk masyarakat ataupun untuk peneliti.

Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian yaitu jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif merupakan penelitian dalam mendapatkan data yang bentuknya angka, penelitian ilmiah sistematis pada bagian, fenomena juga hubungannya. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang analisisnya memakai bantuan SPSS untuk membantu perkiraan angka dan menganalisis data yang didapatin. Kuantitatif bisa dengan perkiraan manual atau dengan bantuan program faktual PC yaitu SPSS (Sunyoto, 2011).

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data pada penelitian adalah data primer dan data sekunder.

##### **3.2.1 Data Primer**

Sujarweni (2015), menyatakan bahwa data primer adalah data yang didapatkan dari responden lewat kuesioner dan wawancara, data primer didapat

berdasarkan survei dilapangan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan survey langsung ke Melamun *By* Kampong Teripang sebagai objek penelitian.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Sujarweni (2015), Data sekunder yaitu data yang didapati melalui referensi beberapa buku perpustakaan maupun media lain, jurnal juga data pendukung lain berkaitan pada topik penelitian seperti pendataan jumlah pengunjung objek penelitian.

## **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Sujarweni (2015), mengatakan bahwasanya teknik pengumpulan data yaitu metode yang dipakai agar mendapatkan dan mengumpulkan informasi kuantitatif. Teknik digunakan pada penelitian ini meliputi :

### **3.3.1 Kuesioner**

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden. Respondennya yaitu konsumen atau pengunjung Melamun *By* Kampong Teripang. Jenis pernyataannya yaitu pernyataan tertutup atau pernyataan yang sudah ada jawabannya.

### **3.3.2 Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan merupakan cara dengan tujuannya untuk memperoleh informasi yang relevan terkait topik masalah yang ingin diteliti melalui buku, jurnal ilmiah, skripsi dan dokumentasi lainnya baik secara tertulis ataupun elektronik.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Silaen (2018), populasi ialah keseluruhannya dari objek, populasi tersebut bisa berupa benda mati atau benda tidak mati. Populasinya yaitu pengunjung Melamun *By* Kampong Teripang dari bulan Januari – Desember.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Populasi di Melamun *By* Kampong Teripang**

| Bulan     | Jumlah Pengunjung |
|-----------|-------------------|
| Januari   | 20                |
| Februari  | 13                |
| Maret     | 15                |
| April.    | -                 |
| Mei       | 28                |
| Juni      | 161               |
| Juli      | 173               |
| Agustus   | 164               |
| September | 132               |
| Oktober   | 177               |
| November  | 120               |
| Desember  | 98                |
| Total     | 1.101             |

Sumber : Melamun *By* Kampong Teripang (2020)

#### 3.4.2 Sampel

Sujarweni (2015), sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dipunyai populasi dipakai buat penelitian. Sugiyono (2018), mengatakan bahwa dalam penelitian untuk menentukan jumlahnya menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel atau jumlah responden

N = Jumlah populasi

E = Batas toleransi kesalahan 5%

Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu 1.101 konsumen, maka presentase yang digunakan dalam penelitian adalah 5% dan hasil perhitungan bisa dibulatkan agar memperoleh kesesuaian. Berikut cara mengetahui sampel penelitian menggunakan perhitungan rumus :

$$n = \frac{1.101}{1 + 1.101(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.101}{3,7525} = 293,40 \text{ dibulatkan menjadi } 294 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang digunakan sebanyak 294 dari keseluruhan total konsumen Melamun *By* Kampong Teripang. Sampel yang diambil berdasarkan tekniknya *nonprobability sampling*. Sujarweni (2015), *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tak memberi peluang yang serupa dalam memilih anggota populasi menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sujarweni (2015), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai berdasarkan kriteria juga tujuannya. Kriteria responden yang bisa mengisi kuesioner penelitian, ialah yang sudah pernah mengunjungi Melamun *By* Kampong Teripang dan konsumen yang berumur di atas 17 tahun.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                          | Definisi  | Dimensi            | Indikator   | Pernyataan                    | Pengukuran   |
|-----------------------------------|---|--------------------|---|-------------------------------|--------------|
| <i>Experiential Marketing</i> (X) | <i>Experiential Marketing</i> merupakan suatu konsep pemasaran bertujuan untuk membentuk konsumen menjadi puas dan loyal dengan menyentuh perasaan emosi konsumen seperti menciptakan pengalaman yang positif dan menambahkannya pada produk dan jasa merek perusahaan. Menurut Kartajaya (Rizal, 2016) | <i>Sense</i> (X1)  | 1. penglihatan<br>2. Penciuman<br>3. Pengecapan<br>4. Perabaan<br>5. Pendengar<br>Priansa (2017)  | 1,2,3<br>4,5<br>6<br>7<br>8   | Skala Likert |
|                                   |   | <i>Feel</i> (X2)   | 1. Suasana hati<br>2. Emosi<br>Priansa (2017)   | 9,10<br>11,12                 |              |
|                                   |   | <i>Think</i> (X3)  | 1. Berpikir Kreatif<br>2. Asumsi<br>3. Ekspetasi Pelanggan<br>Dhani & Firman (2015)   | 13<br>14,15<br>16,17          |              |
|                                   |   | <i>Act</i> (X4)    | 1. Pola Perilaku<br>2. Gaya Hidup<br>Dhani & Firman (2015)  | 18, 19<br>20,21               |              |
|                                   |   | <i>Relate</i> (X5) | 1. Hubungan dengan orang lain<br>2. Identitas sosial<br>Priansa (2017)  | 22,23,<br>24<br>25,26         |              |
| Kepuasan Konsumen (Y)             | Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang sesudah membandingkan antar kinerja atau hasil dengan harapannya. Suyanto (2014)   |                    | 1. Kepuasan Konsumen Keseluruh<br>2. Konfirmasi harapan<br>3. Minat pembelian ulang<br>4. Ketersediaan untuk merekomendasi.<br>Menurut Tjiptono (Jevon, 2020) | 27,28<br>29,30<br>31<br>32,33 |              |

Sumber: Data Sekunder (2021)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

#### 1. *Editing*

Menurut Sugiyono (2018), *editing* merupakan pengoreksian, pengecekan data yang terkumpul, bertujuan menghilangkan adanya pada pencatatan

dilapangan bersifat koreksi. Semua pernyataan harus ada jawabannya atau diisi tak bisa jika ada jawaban yang kosong tujuannya agar data yang diperoleh sempurna. Peneliti perlu mengetahui data yang tidak diisi, apakah responden tak mau menjawab, atau pernyataan yang responden kurang paham.

## 2. Coding

Menurut Sugiyono (2018), *coding* merupakan mengelompokkan jawaban responden ke kategori, yang dikelompokkan melalui cara mengasi tanda atau kode pada tiap-tiap jawaban.

## 3. Scoring

Menurut Sugiyono (2018), *Scoring* adalah langkah memberikan skor untuk setiap butir jawabannya responden dan untuk skor setiap butir kuesioner memakai lima skala, yaitu :

- a. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 : Setuju (S)
- c. Skor 3 : Ragu-Ragu (R)
- d. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

## 4. Tabulating

Sugiyono (2018), membuat tabulasi dengan cara masukkan data ke dalam tabel, mengatur angkanya sehingga bisa dihitung jumlahnya lalu diberi kode dan skor, hal ini dilakukan agar dapat mempermudah saat mengolah

data yang sudah ada sehingga digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian, penelitian memakai SPSS 25.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Menurut Sunyoto (2011), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validnya kuesioner. Validitas bisa dihitung melalui perbandingan antara nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel. Saat tingkat signifikan 5%  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel serta nilainya positif sehingga butir bisa dibilang valid.

##### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sunyoto (2011), reliabilitas adalah alat ukur mengukur kuesioner. Uji reliabilitas adalah lanjutan uji validitas yang mana item yang masuk pengujian yaitu hanya item nan valid. Butir kuesioner dibilang *reliable* jika *cronbach's alpha*  $>$  0,60. dibilang tak *reliable* jika *cronbach's alpha*  $<$  0,60.

#### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Priyatno (2014), uji normalitas melihat apakah nilai residualnya berdistribusi normal. Model regresi baik memiliki nilai residual berdistribusi normal. Penelitian ini memakai uji residual metode analisis grafik, yaitu melihat penyebaran data pada grafik histogram dan normal *p-plot* dengan dasar pengambilan keputusannya (Priyatno, 2014) :

- a. Saat data tersebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Saat data tersebar jauh dari garis diagonalnya dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.2.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Priyatno (2014), Uji Multikolinieritas merupakan keadaan yang mana pada model regresi dijumpai adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi baik adalah yang tidak ada masalah multikolinieritas. Agar tahu model regresi tidak ada multikolinieritas, yaitu nilai tolerance diatas 0,1 serta nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tak ada multikolinieritas diantara variabel idependen.

### **3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018), Uji heteroskedastisitas adalah suatu kondisi dimana model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual pada pengamatan yang lainnya, tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode regresi bagus adalah yang tak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini dengan uji glejser ialah mengkorelasikan nilai absolut residual terhadap tiap-tiap variabel. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser yaitu :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014), analisis regresi linier berganda bertujuan mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan secara linier antaradua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Sunyoto (2011), saat pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dinamakan analisis regresi linier berganda dibidang linier dikarenakan setiap estemasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan, penurunan. Rumusnya yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$  : Koefisien Regresi Variabel  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$

e : Error term

Analisis data pada penelitian ini digunakan uji statistik regresi berganda. Dalam hubungan penelitian ini, variabel independennya yaitu *Sense*( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), dan *Relate* ( $X_5$ ), sedangkan variabel dependennya yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2014), Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) berpengaruh secara signifikan

atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

Ho : berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikan

tingkat signifikan sebesar 5% (0,05).

3. Kriteria pengujian:

a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan  $sig < 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel (*Experiential Marketing*) terhadap variabel dependen (kepuasan Konsumen).

b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan  $sig > 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak, Tidak terdapat pengaruh antara variabel (*Experiential Marketing*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

### 3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Priyatno (2014), mengatakan uji F dilakukan agar mengetahui pengaruh antara variabel independen (X1, X2, X3, X4,...Xn) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Dengan pengujian sebagai berikut :

1. Pengujian Nilai Kritis (F Tabel)

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji F dengan tingkat signifikan 5% dengan sampel (n) dan jumlah variabel (k) = 2

## 2. Penguji Hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama dengan variabel dependen (Y).

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama dengan variabel dependen (Y).

## 3. Kriteria Pengujian

- a. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa semua koefisien regresi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan pada taraf signifikansi 5 %.
- b. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan pada taraf signifikansi 5 %.

### 3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

*R square* ( $R^2$ ) ialah koefisien determinasi. Angka tersebut diganti dalam persen (%) yang berarti presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014). Tujuannya menghitung ( $R^2$ ) agar tau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati nilai 1 artinya semakin besar semua pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adartha, Y. D., & Vega, C. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Do The Singshari Resort Batu, 6.
- Amrullah, W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “SEKUL” Malang, 7, 119–128.
- Dhani, N. M., & Firman. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota, 4(2).
- Dharmayanti, A. C. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square, 1(2), 1–13.
- Eva, D. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung), 1.
- Febriani, I. Y., & Misbahul. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta, 10(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah. (2014). *Buku Praktis Mengembangkan SDM*. Yogyakarta: Laksaba.
- Jevon, A. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Carnivor Surabaya, 8.
- Judisseno, R. (2017). *Aktivitas Dan Kompleksitas Kepariwisata Mengkaji Kebijakan Pembangunan Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muhammad, & Artanti, Y. (2016). The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.

Bandung: CV Pustaka Setia.

- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Alfabeta.
- Priansa, D. J., & Wibowo, L. A. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2014). *Pengolahan Data Praktis SPSS 22*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rizal, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa, 5(1).
- Rosita, N. P. S. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014, 5(1).
- Sinaga, S. N. C., Shihab, M. S., & Syarfuan, K. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Cinema XXI Imax Gandaria City, Jakarta).
- Sofyan, I. L., & Nugraha, A. P. & H. S. (2013). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Car Wash Semarang.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis, Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sunyoto, danang. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Yogyakarta: CAPS.
- Suyanto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (2 ed.)*. Yogyakarta: PT Buku Seru.

- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan* (3 ed.). Yogyakarta: BPEF.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and satisfaction* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, A. F. W., & Prihastuti, D. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Shop, 2.
- Zahri, A., Wahab, Z., & Widayanti, M. (2019). The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction At CGV Cinema In Palembang, 9(12).
- Zakiyudin, A. (2013). *Teori Dan Praktek Manajemen Sebuah Konsep Yang Aplikatif Disertai Profil Wirausaha Sukses*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

## CURICULUM VITAE



Nama : Nur Hamidah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Kampung Bugis, 10 Mei 1999

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : Nurhamidahmida8@gmail.com

Alamat : Kampung Bugis, GG harapan 1

Pendidikan : - SD Negeri 005 Tanjungpinang  
- SMP Negeri 11 Tanjungpinang  
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang  
- STIE Pembangunan Tanjungpinang