

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA MARJOLLY  
*BEACH AND RESORT***

**SKRIPSI**

**AISYAH AFIFAH  
NIM : 17612326**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA MARJOLLY  
*BEACH AND RESORT***

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**OLEH**

**AISYAH AFIFAH**

**NIM : 17612326**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA MARJOLLY  
*BEACH AND RESORT***

Diajukan Kepada :

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

Oleh :

Nama : Aisyah Afifah

Nim : 17612326

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Selvi Fauzar, S.E., M.M.**  
NIDN. 1001109101 / Lektor

**Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M.**  
NIDN. 10051089903 / Asisten Ahli

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA MARJOLLY  
*BEACH AND RESORT***

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : AISYAH AFIFAH

NIM : 17612326

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Lima Belas Juli  
Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga Dan Dinyatakan Telah Memenuhi  
Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Selvi Fauzar, S.E., M.M.**

NIDN. 1001109101 / Lektor

**Betty Leindarita, S.E., M.M.**

NIDN. 1030087301 / Lektor

Anggota,

**Yuritanto, S.E., M.M.**

NIDN. 8957200020 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 15 Juli 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.**

NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Aisyah Afifah  
Nim : 17612326  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks prestasi kumulatif : 3,14  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada *Marjolly Beach and  
Resort*

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, 27 Maret 2023

Penyusun

Aisyah Afifah  
NIM : 17612326

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah Wassyukurillah Wanikmatullah Warahmatullah

sujud syukurku kusembahkan kepada-Mu ya Allah yang maha Pengasih lagi maha penyayang yang mana selalu memberikan rahmat dan ridhonya memberikanku kesehatan dan kemudahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini kupersembahkan untuk keluargaku tercinta, terutama Ayah dan Bunda, Kakak serta keluarga yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang dan juga dukungan baik moral maupun materil.

Serta saya persembahkan Skripsi ini kepada Almamaterku

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.**

## **MOTTO**

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada tuhan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marjolly Beach and Resort**”, guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini banyak mendapat dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materi dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Charlie 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 bidang akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., A.k., CA. Selaku Wakil II bidang keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. Selaku Wakil Ketua II Bidang Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. Selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia membantu dan membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik oleh penulis.
7. Bapak Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing, serta memberikan saran dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis
9. Seluruh Pegawai *Marjolly Beach and Resort*, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
10. Untuk kedua orang tua Ayah dan Bunda serta kakak yang selalu mendukung serta mendoakan untuk kelancaran skripsi ini.
11. Untuk Makngah dan semua keluarga yang telah memberikan dukungan, dan selalu mendoakan untuk kelancaran skripsi ini.
12. Untuk Almh. Chairunnisa, terimakasih karena semasa hidup tak henti memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Untuk Muhammad Hanafi, terimakasih karena selalu ada pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi ini, memberikan bantuan dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Untuk Rizka Aprilia, Nurhamidah, Liana Norsyakinah, Suwydiyanti yang selalu ada memberikan bantuan dan menyemangati kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Untuk teman-teman yang terus mendukung serta saling menyemangati : Dewi, Sasa, Elsa, Dini, Bena, Ega, Fitri, Alsepty, Octa, Rika, Ayu.
16. *Last not but least to myself, thankyou for being strong in everyday and thankyou for trusting god in all your worries. Self, you did well.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi upaya peningkatan kualitas dari skripsi ini. Akhirul kalam, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam menambah pengetahuan dan pemikiran.

Tanjungpinang, 05 januari 2023

Penulis,

Aisyah Afifah

17612326

## DAFTAR ISI

<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 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
1.4.1 Kegunaan Ilmiah .....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen.....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.3 Jasa.....	12
2.1.3.1 Karakteristik Jasa .....	13
2.1.4 Pariwisata.....	14
2.1.4.1 Pengertian Pariwisata .....	14

2.1.4.2	Loyalitas Wisatawan Terhadap Destinasi.....	15
2.1.5	Experiential Marketing .....	15
2.1.5.1	Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	15
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	Indikator <i>Experiential Marketing</i> .....	18
2.1.5.5	Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	20
2.1.6	Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.6.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.6.2	Strategi Kepuasan Konsumen .....	23
2.1.6.3	Mengukur Kepuasan Konsumen .....	24
2.1.6.4	Manfaat Kepuasan Konsumen .....	25
2.1.6.5	Indikator Kepuasan Konsumen.....	26
2.2	Hubungan Antara Variabel .....	27
2.3	Kerangka Pemikiran .....	30
2.4	Hipotesis .....	30
2.5	Penelitian Terdahulu.....	31
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Jenis Data.....	36
3.2.1	Data Primer .....	37
3.2.2	Data Sekunder .....	37
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1	Kuesioner .....	37
3.3.3	Studi Kepustakaan.....	38
3.4	Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1	Populasi .....	38
3.4.2	Sampel .....	39
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	41
3.7	Teknik Analisis Data .....	43

3.7.1 Uji Kualitas data.....	43
3.7.1.1 Uji Validitas .....	43
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	44
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	44
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas .....	44
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	45
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
3.7.4 Uji Hipotesis .....	46
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	46
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F) .....	47
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	49
4.1.1 Gambaran umum perusahaan.....	49
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.1.2.1 Visi Perusahaan .....	50
4.1.2.2 Misi Perusahaan .....	50
4.1.3 Struktur Perusahaan .....	51
4.1.4 Karakteristik Responden .....	51
4.1.4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	52
4.1.4.2 Karakteristik Responden Usia.....	52
4.1.4.3 Karakteristik Responden Pekerjaan.....	53
4.1.4.4 Karakteristik Responden Domisili .....	54
4.1.5 Analisis Deskriptif.....	55
4.1.5.1 <i>Sense</i> (Pancaindra) .....	55
4.1.5.2 <i>Feel</i> (Perasaan).....	59
4.1.5.3 <i>Think</i> (Cara Berfikir) .....	61
4.1.5.4 <i>Act</i> (Tindakan).....	64
4.1.5.5 <i>Relate</i> (Hubungan Sosial) .....	67
4.1.5.6 Kepuasan Konsumen .....	70

4.1.6 Uji Kualitas Data .....	72
4.1.6.1 Uji Validitas... .....	73
4.1.6.2 Uji Reliabilitas .....	74
4.1.7 Uji Asumsi Klasik .....	75
4.1.7.1 Uji Normalitas.....	75
4.1.7.2 Uji Multikolinieritas .....	76
4.1.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	77
4.1.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.1.9 Uji Hipotesis.....	80
4.1.9.1 Uji t (Parsial).....	80
4.1.9.2 Uji F (Simultan) .....	82
4.1.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	83
4.2 Pembahasan.....	84
4.2.1 Pengaruh Sense Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marjolly <i>Beach and Resort</i> .....	84
4.2.2 Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marjolly <i>Beach and Resort</i> .....	85
4.2.3 Pengaruh <i>Think</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marjolly <i>Beach and Resort</i> .....	86
4.2.4 Pengaruh <i>Act</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marjolly <i>Beach and Resort</i> .....	87
4.2.5 Pengaruh <i>Relate</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marjolly <i>Beach and Resort</i> .....	87
4.2.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marjolly <i>Beach and Resort</i> .....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b><i>CURRICULUM VITAE</i></b>	

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1. 1	Jumlah Pengunjung Bulan Januari –Desember 2019-2021 .....	6
Tabel 3. 1	Jumlah Populasi Di Marjolly <i>Beach And Resort</i> .....	38
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Variabel .....	40
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	55
Tabel 4. 5	Penelitian Kuesioner Terhadap <i>Sense</i> (Pancaindra).....	56
Tabel 4. 6	Penelitian Kuesioner Terhadap <i>Feel</i> (Perasaan) .....	59
Tabel 4. 7	Penelitian Kuesioner Terhadap <i>Think</i> (Cara Berpikir).....	62
Tabel 4. 8	Penelitian Kuesioner Terhadap <i>Act</i> (Tindakan).....	64
Tabel 4. 9	Penelitian Kuesioner Terhadap <i>Relate</i> (Hubungan Sosial) .....	67
Tabel 4. 10	Penelitian Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen.....	70
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas .....	73
Tabel 4. 12	Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4. 13	Hasil Uji Multikolinieritas .....	77
Tabel 4. 14	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78
Tabel 4. 15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4. 16	Hasil Uji t (Parsial).....	81
Tabel 4. 17	Hasil Uji F (Simultan) .....	83
Tabel 4. 18	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	83

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	30
	Gambar 4.1 Struktur Organisasi Marjolly <i>beach And Resort</i> .....	51
	Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram .....	75
	Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	76

## **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 *MARJOLLY BEACH AND RESORT*

Aisyah Afifah. 17612326. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
aisyahaffh@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada *Marjolly Beach and Resort*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 384 responden dengan menggunakan teknik sampel *non-probability* yaitu *purposive sampling*.

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

Dari hasil penelitian yang dilakukan, regresi linier berganda yaitu  $Y=4,290+ 0,154X_1 + 0,129X_2 + 0,295X_3 + 0,247X_4 + 0,182X_5$ . Hasil pengujian hipotesis Fhitung menunjukkan bahwa nilai Fhitung = 65,571 > Ftabel = 2,25 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjust R Square* yang diperoleh sebesar 44,2% dan sisanya 55,8% 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 *Marjolly Beach and Resort*.

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

Dosen Pembimbing I : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II : Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AT MARJOLLY BEACH AND RESORT***

**Aisyah Afifah. 17612326. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang**

aisyahaffh@gmail.com

*The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing on customer satisfaction at Marjolly Beach and Resort. This study used a sample of 384 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling.*

*The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is Marjolly Beach and Resort. Data collection was carried out in three ways, namely observation, questionnaires, and literature study. The data analysis technique used is the data quality test which consists of validity test, reliability test, classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, multiple linear regression test and hypothesis test which consists of t test, F test, F test coefficient of determination (R<sup>2</sup>).*

*From the results of the research conducted, multiple linear regression is  $Y = 4.290 + 0.154X_1 + 0.129X_2 + 0.295X_3 + 0.247X_4 + 0.182X_5$ . The results of testing the Fcount hypothesis show that the value of  $F_{count} = 65.571 > F_{table} = 2.25$  with a significance of  $0.000 < 0.05$ . The test results for the coefficient of determination can be seen from the Adjust R Square value obtained at 44.2% and the remaining 55.8% is influenced by other variables not examined in this study.*

*From the results of the data 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 Marjolly Beach and Resort.*

***Keywords : Experiential Marketing, Consumer Satisfaction.***

***Lecturer I : Selvi Fauzar, S.E., M.M.***

***Lecturer II : Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M.***

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia pada era saat ini berkembang sangat pesat. persaingan di antara perusahaan yang sejenis sangatlah ketat. Setiap pemimpin perusahaan ingin perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan-perusahaan yang lain. Para manajer berpacu untuk menciptakan strategi-strategi yang efektif guna menciptakan perusahaan menjadi yang terbaik dan dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Sehingga pelaku bisnis dituntut agar mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya.

Indonesia merupakan salah satu Negara yang dikenal keindahan alamnya, terutama pariwisatanya. Indonesia juga mempunyai beribu-ribu pulau dengan keindahan yang tidak ada duanya sehingga memikat para wisatawan untuk datang ke Indonesia untuk menikmati keindahan alamnya. Pariwisata merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut (Utama, 2017).

Kegiatan pemasaran terus mengalami perkembangan dan mengalami perubahan hingga menjadi konsep pemasaran yang *modern*. Perkembangan ini karena banyaknya persaingan-persaingan dalam inovasi meningkatkan suatu

produk atau jasa begitupun dengan penjualannya. 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 perusahaan, manajemen sangatlah penting, karena dengan tidak adanya manajemen dalam suatu organisasi kegiatan atau aktivitas kerja maka perusahaan tidak akan berjalan secara efektif dan efisien dimana hal ini tentu saja dapat mengakibatkan tujuan yang diharapkan perusahaan akan sulit tercapai. *Jones dan George (Mamduh, 2015)* Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Pemasaran yang semakin berkembang membuat banyak perusahaan mengalami tantangan yang sulit. Terutama yang menjalani usaha dibidang industri pariwisata khususnya *resort* atau perhotelan, dari hal ini membuat para pemasar semakin menjadi lebih inovatif dalam melakukan pemasaran, mempromosikan suatu produk maupun jasanya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung dan juga melakukan metode pendekatan pemasaran yang efektif. Perusahaan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan dan dengan cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi

keinginan dan meningkatkan kepuasan atas produk dan pelayanan yang diberikan Menurut Kotler dan Keller dalam (Astuti, 2017).

Menurut Kotler (Amarullah, 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 konsumen sesuai dengan yang diinginkannya tentunya konsumen menjadi puas dan akan membeli lagi secara berulang. Tetapi jika konsumen mendapatkan hal yang tidak sesuai dengan keinginannya maka tentu saja konsumen tidak merasa puas. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu suasana tempat yang nyaman, pelayanan yang bagus, inovasi produk, kualitas dan nilai produk, dan pengalaman selama pemakaian produk atau jasa dimana hak tersebut merupakan penentu kepuasan pelanggan. Oleh karena itu setiap pelaku usaha perlu berfokus pada konsumennya karena saat konsumen keinginannya terpenuhi dan merasa puas maka tanpa disadari konsumen yang merasa puas dapat dijadikan sebagai suatu promosi bagi pelaku usaha tersebut.

Untuk itu pengujung menginginkan produk maupun jasa yang betul-betul bisa membuat dia senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya. Dan dapat memberikan pengalaman yang berharga. Pengalaman menyenangkan yang diperoleh ketika proses konsumsi tersebut membuat pelanggan merasa puas. Rasa puas yang membuat pelanggan tersebut datang kembali dan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Jadi, melihat perilaku pelanggan saat ini yang menginginkan sebuah nilai lebih saat mendapatkan

fasilitas yang diberikan, membuat seseorang pelaku bisnis harus melakukan sebuah strategi yang mengolah pengalaman pelanggan. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *experiential marketing*.

Menurut Schmitt (Amarullah, 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 merasakan dan mengetahui sendiri pengalamannya. Menurut Schmitt (Andrew, 2020) untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda menggunakan unsur-unsur dari *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*). Djatmiko & Adartha, (2018) dalam penelitiannya menggunakan 5 unsur *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) mendapati bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pulau Bintan adalah salah satu pulau yang ada di Provinsi Kepulauan Riau yang mempunyai daya tarik sehingga memiliki banyak peluang salah satunya dibidang pariwisata seperti wisata bahari dan wisata maritim, karena keadaan alam dan lingkungan sekitar yang mempunyai daya tarik bagi wisatawan lokal maupun asing untuk berkunjung ke Pulau Bintan.

Salah satu destinasi wisata di Pulau Bintan yaitu *Marjolly Beach and Resort*. Dengan banyaknya pesaing menjadikan perusahaan menyadari bahwa

persaingan pada industri ini semakin ketat dan sulit, hal ini merupakan suatu masalah yang dialami oleh para pengusaha *resort*, dari masalah ini maka sebaiknya pengusaha dapat lebih responsif pada saat memahami kondisi target pasar yang berhubungan dengan upaya mempromosikan *resort* mereka. Dengan adanya beberapa *resort* yang telah berdiri, maka harus berlomba untuk memberikan pelayanan jasa yang terbaik agar bisa diterima baik oleh konsumen serta memberikan fasilitas dan berbagai macam produk barang dan jasa yang melebihi permintaan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam memilih produk dan menggunakan layanan jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

*Marjolly Beach and Resort* merupakan salah satu *beach and resort* yang ada dipulau bintan yang berdiri sejak tahun 2010 dengan menyuguhkan konsep pemandangan pantai yang beralamat di jalan Wisata Bahari KM.33 Kawal, kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan. Dengan menggunakan kendaraan roda empat maupun dua dibutuhkan waktu sekitar 46 menit dari kota Tanjungpinang. agar mencapai lokasi *Marjolly Beach and Resort* ini. Sedangkan dari Tanjung Uban sekitar 61 km dengan jarak tempuh lebih kurang 1 jam perjalanan. *Marjolly Beach and Resort* merupakan *resort* yang bergerak dibidang pariwisata yang menawarkan wisata rekreasi untuk menikmati keanekaragaman objek wisata seperti pemandangan pantai dengan hamparan pasir putihnya, olahraga air, berbagai wahana permainan air, Serta spot untuk berfoto, dan menginap di tepi pantai.

Marjolly *Beach and Resort* ini memberikan pengalaman liburan yang unik kepada wisatawan yang berkunjung di Marjolly *Beach and Resort*, dengan menawarkan berbagai macam fasilitas serta aktivitas yang dapat dilakukan selama di Marjolly *Beach and Resort* seperti *jetsky*, *snorkeling*, *fishing*, dan *windsurfing*, kano, dan fasilitas yang ada di Marjolly *Beach and Resort* yaitu Marjolly Spa. Di Marjolly *Beach and Resort* terdapat 3 tipe kamar yaitu, *Sea Front*, *Sea View*, dan *Standart*. Marjolly *Beach and Resort* harus memprioritaskan fasilitas yang diberikan demi mengutamakan kepuasan konsumen dibidang jasa. Menurut Lupioadi (Sofyan dkk, 2013) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasaran serta keadaan lingkungan disekitarnya untuk menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi, fasilitas fisik (gedung) perlengkapan serta peralatan.

Sehingga dengan adanya sarana dan prasarana serta aktivitas yang diberikan oleh Marjolly *Beach and Resort*, selama ini Marjolly *Beach and Resort* yang terletak di Kabupaten Bintan (Pulau Bintan) memiliki konsumen yang dimana setiap bulannya mengalami naik turun. Keadaan ini dapat dilihat melalui data pengunjung Marjolly *Beach and Resort* pada tahun 2021 :

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pengunjung Pada Tahun 2019-2021**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2019	5.010
2	2020	1.415
3	2021	3.220
<b>Total</b>		<b>9.645</b>

*Sumber Data : Marjolly Beach and Resort (2022)*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah pengunjung yaitu 9.645 dimana setiap tahunnya jumlah pengunjung *Marjolly Beach and Resort* mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2019-2020 *Marjolly Beach and Resort* mengalami penurunan. Pada tahun 2021 terjadinya peningkatan jumlah pengunjung *Marjolly Beach and Resort*.

Dimana terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung diduga kurangnya kepuasan konsumen. Kondisi ini pun diperkuat dari hasil wawancara dan observasi yang sudah peneliti lakukan pada beberapa pengunjung *Marjolly Beach and resort*. Dari hasil wawancara, ditemukan beberapa fenomena yaitu salah satunya penyajian sarapan yang tidak variasi dan disajikan sudah dingin sehingga konsumen kurang menikmati makanan tersebut, di sisi lain fenomena lain juga yaitu fasilitas beberapa kamar terdapat kurang layak dikarenakan sudah terlalu lama sehingga tamu merasa tidak nyaman, yang mana hal ini berkaitan dengan salah satu dimensi *experiential marketing* yaitu *sense*.

Dari segi *feel* yaitu karyawan *Marjolly Beach and Resort* dianggap kurang ramah sehingga membuat tamu merasa tidak nyaman. Dari segi *think* fasilitas permainan laut banyak yang tidak tersedia di *Marjolly Beach and Resort* dan hanya kano yang *stand by* di *Marjolly* dan beberapa juga tidak berfungsi, sehingga tamu yang ingin melakukan permainan laut maka harus mereservasi terlebih dahulu agar dapat disediakan oleh *Marjolly Beach and Resort*. Dari segi *act* kurangnya aktifitas permainan laut yang *stand by* di *Marjolly Beach and Resort*. Dari segi *relate* *Marjolly Beach and Resort* cocok dijadikan tempat liburan dan *hangout* terlihat dari gengsi yang dirasakan konsumen.

Dari latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marjolly *Beach and Resort*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah *Sense* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Marjolly *Beach and Resort* ?
2. Apakah *Feel* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Marjolly *Beach and Resort* ?
3. Apakah *Think* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Marjolly *Beach and Resort* ?
4. Apakah *Act* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Marjolly *Beach and Resort* ?
5. Apakah *Relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Marjolly *Beach and Resort* ?
6. Apakah *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Marjolly *Beach and Resort* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *Sense* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Marjolly Beach and Resort* ?
2. Untuk mengetahui apakah *Feel* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Marjolly Beach and Resort* ?
3. Untuk mengetahui apakah *Think* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Marjolly Beach and Resort* ?
4. Untuk mengetahui apakah *Act* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Marjolly Beach and Resort* ?
5. Untuk mengetahui apakah *Relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Marjolly Beach and Resort* ?
6. Untuk mengetahui apakah Experiential Marketing (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Marjolly Beach and Resort* ?

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

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

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Perusahaan, peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi perusahaan yang nantinya dijadikan sebagai gambaran dan bahan masukan saat memberikan pengalaman pemasaran serta kepuasan

konsumen bagi perusahaan agar sesuai dengan yang diharapkan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2. Bagi peneliti, penelitian ini bisa meningkatkan ilmu pengetahuan ekonomi khususnya pemasaran juga untuk belajar mengenai cara-cara memberikan pengalaman pemasaran yang nyaman.
3. Bagi pembaca, penelitian bisa dijadikan untuk ilmu pengetahuan baru.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 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 variable, teknik pengolahan data, serta teknik analisa data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Gambaran umum objek atau lokasi penelitian, hasil penelitian serta pembahasan

### **BAB V PENUTUP**

Kesimpulan dan saran penelitian terkait permasalahan yang diteliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Menurut (Effendi, 2014) Manajemen adalah suatu proses kerja sama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Haiman (Effendi, 2014), manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama. Menurut George R terry (Effendi, 2014), manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

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**

Menurut Malau (2017), Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh

pelanggan. Sunyoto (2014), mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Miller dan Layton (Sudaryono, 2016), mendefinisikan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Philip dan Keller (Priansa, 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Stanton (Priansa, 2017) Manajemen pemasaran yaitu sarana yang di daya gunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Dari beberapa teori pendapat ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

### **2.1.3 Jasa**

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2019), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Valerie dan Bitner (Sunyoto, 2019), Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

Menurut Arief (2020), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau pemecah atas masalah yang dihadapi konsumen.

### **2.1.3.1 Karakteristik Jasa**

Menurut Tjiptono (2016), bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya yaitu :

#### 1. *Intangibility*

Yang artinya jasa berbeda dengan barang, karena barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda sedangkan jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, dan usaha.

#### 2. *Variability*

Yang artinya jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, karena terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut di produksi.

Hal ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual setelah itu dikonsumsi. Tetapi jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi yang waktu dan tempat yang sama.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali dan dikembalikan.

## **2.1.4 Pariwisata**

### **2.1.4.1 Pengertian Pariwisata**

Menurut Utama (2017), Pariwisata merupakan kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut. Spillane (Utama, 2017), Pariwisata merupakan suatu jasa dan pelayanan. Wahab (Utama, 2017), mendefinisikan pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

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

Menurut Gengqing Chi (Utama, 2017), dalam disertasinya yang berjudul *A Study of Developing Destination Loyalty Model* mengutip beberapa pendapat ahli, “ Pada industri pariwisata, terdapat bukti empiris yang menganggap bahwa kepuasan adalah indikator yang kuat terhadap loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali pada sebuah destinasi pariwisata, dan sekaligus juga wisatawan yang loyal tersebut akan menjadi pemasar yang baik bagi destinasi karena mereka cenderung akan bercerita dan merekomendasikan teman-teman, keluarga, serta kerabat dan orang lain untuk mengunjungi destinasi yang telah dikunjungi”

Kozak dan Rimmington (Utama, 2017) Wisatawan yang merasa puas cenderung akan kembali pada destinasi yang sama di saat liburan yang akan datang, dan mereka akan menceritakan hal positif tentang pengalamannya selama berlibur kepada teman dan kerabatnya yang mana kecenderungan ini menjadi indikator yang sangat kuat untuk mengukur loyalitas wisatawan.

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

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

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa,2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah mendesain pengalaman-pengalaman dan menambahkannya pada seputar barang-barang dan jasa yang dihasilkan. Konsumen tidak hanya menilai suatu produk atau jasa dari segi manfaat dan kualitasnya saja tetapi juga menilai *impression, sensation*, yang bisa menyentuh perasaan dan pikiran konsumen. Dimana konsumen tidak hanya membutuhkan

suatu produk atau jasa tetapi juga menginginkan sebuah pengalaman. Menurut Kartajaya (Rizal, 2016), *experiential marketing* yaitu suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Schmitt (Andrew, 2020), menjelaskan *experiential marketing* sebagai suatu pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk atau pelayanan tetapi juga pada seluruh pengalaman yang diciptakan perusahaan untuk konsumennya.

Menurut Novia (Rizal, 2016), *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen yang mengkonsumsi dan *fanatic* terhadap produk tertentu. Menurut Smilansky (Devindiani, 2016), mengartikan *experiential marketing* ialah sebagai proses mengidentifikasi dan memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan identitas merek dan menambahkan nilai untuk target konsumen. Menurut (Andrew, 2020) mengatakan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi atau usaha yang dilakukan pelaku bisnis kepada konsumen agar konsumen mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan juga memberikan kesan yang mendalam dari berbagai aktivitas yang diberikan oleh pelaku bisnis kepada konsumen penjualan.

Dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dengan menggunakan konsep strategi pemasaran dengan memberikan pengalaman yang menyentuh perasaan dan pikiran dari konsumen melalui

pengalaman konsumen itu sendiri pada saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

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

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

1. Membangkitkan kembali merek yang telah menurun.
2. Mendiferenisasikan produk dari para pesaingnya.
3. Menciptakan citra dan identitas perusahaan.
4. Mempromosikan inovasi.
5. Mendorong percobaan (*Trial*), pembelian, dan konsumsi yang loyal (*loyal consumption*).

#### **2.1.5.3 Kunci Pokok *Experiential Marketing***

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

1. Pengalaman pelanggan  
Pengalaman pelanggan melibatkan panca indra, hati, dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
2. Pola konsumsi  
Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen

### 3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan yang dibuat dengan mengikuti kata hati, dan terkadang tidak masuk akal. *Experiential marketing* membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan yang telah dibuat.

#### 2.1.5.4 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Priansa,(2017) para pemasar harus mampu memberikan *experience* yang saling berhubungan, yang berkenaan dengan *sense, feel, think, act*, dan *relate*. berikut adalah indikator *experiential marketing* :

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

*Sense* adalah pengalaman pribadi yang dialami oleh konsumen melalui pancaindra. Schmitt (Priansa, 2017), menciptakan pengalaman melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan perabaan. *Sense marketing* digunakan untuk dapat membedakan produk, perusahaan dari pesaing, memotivasi konsumen serta memberi nilai lebih pada suatu produk.

##### 2. *Feel* (perasaan)

Menurut Schmitt (Priansa, 2017), *Feel* ialah suatu perasaan yang timbul dari dalam hati secara positif dan juga perasaan bahagia yang terjadi saat menggunakan produk atau jasa. Priansa (2017) indikator *feel* yaitu :

a. Suasana hati (*moods*)

Kondisi perasaan yang tidak spesifik dan sifatnya ringan. Suasana hati bisa diperoleh dari suatu rangsangan tertentu. Suasana hati dapat membuat keseluruhan menjadi baik, buruk, atau biasa.

b. Emosi

Kondisi perasaan yang spesifik dan sifatnya kuat yang timbul dari suatu rangsangan tertentu. Emosi dasar dapat berupa perasaan positif seperti perasaan senang, dan perasaan negatif seperti perasaan marah dan sedih. Emosi dapat dihasilkan dari peristiwa, seseorang, produk, dan komunikasi.

3. *Think* (berfikir)

Menurut Schmitt (Priansa, 2017) yaitu salah satu cara dimana perusahaan dapat memberikan informasi dengan membuat konsumen berfikir dan membuat kesimpulan sendiri, cara ini mendorong agar konsumen mau membeli, dan membuat konsumen tertarik untuk ikut serta dalam berfikir kreatif yang akan mempengaruhi dalam penilaian ulang suatu produk dan perusahaannya. nuzulia & Firman (2015), mengemukakan indikator *Think* yaitu :

1. Berfikir kreatif
2. Asumsi
3. Ekspektasi konsumen

#### 4. *Act* (tindakan)

Schmitt (Priansa, 2017) yang dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang terkait dengan bagian fisik, perilaku, dan gaya hidup, serta pengalaman yang terjadi akibat interaksi dengan orang lain. Nuzulia & Firman (2015), mengemukakan indikator *Act* yaitu :

- a. Perilaku
- b. Gaya hidup (*life style*)

#### 5. *Relate* (hubungan sosial)

*Relate marketing* mengandung aspek-aspek dari *sense, feel, think, act, relate*. *Relate* ini menghubungkan antara pembeli, orang lain, dan budaya. Yang menjadi daya tarik seseorang untuk melakukan pengembangan diri. Seperti dengan siapa dia ingin berinteraksi atau berhubungan. Schmitt (Priansa, 2017) *Relate* dapat mengaitkan konsumen melalui diri sendiri dengan masyarakat umum juga budayanya. Indikator *relate* yaitu :

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

#### **2.1.5.5 Karakteristik *Experiential Marketing***

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, menurut Schmitt (Rizal, 2016) *experiential marketing* memiliki empat karakteristik yaitu :

1. Fokus pada pengalaman pertama  
*Experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai fungsional.
2. Menguji situasi konsumsi  
Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan yang lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu konsumsi  
Dalam *experiential marketing* konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja, melainkan juga dari sisi emosionalnya.
4. Metode dan perangkat bersifat elektrik  
Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektrik. Maksudnya adalah lebih bergantung kepada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

## **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Astuti, 2017), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Suyanto, 2014), menjelaskan kepuasan konsumen merupakan tingkat

perasaan seseorang sesudah membandingkan antara kinerja dengan harapannya. Menurut Irwan (Suyanto, 2014), kepuasan konsumen merupakan hasil berdasarkan penilaian konsumen bahwa produk serta pelayanan bisa memberikan kesenangan yang berlebihan atau berkurangnya rasa senang yang dirasakan oleh konsumen.

Brown (Sudaryono, 2016) Mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi dimana kebutuhan, keinginan dan asumsi pembeli pada suatu barang dan jasa sesuai dengan bentuk serta jasa. Menurut teori Supranto dalam (Citra, Lubis & Nursheto, 2013), Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk dan jasa.

Menurut Solomon (Febrini, 2019), Kepuasan konsumen ditentukan dari seluruh perasaan individu, dan tingkah laku individu terhadap barang sesudah membeli, pembeli ikut serta dalam proses penilaian yang baik untuk menilai produk yang konsumen beli saat konsumen meyatukan produk ke dalam aktivitas mereka sehari-hari. Kepuasan konsumen akan terjadi jika pembeli merasakan kepuasan pada kualitas barang atau pelayanan yang ditawarkan. Karena pembeli akan membandingkan kinerja produk atau jasa dengan satu perusahaan ke perusahaan lain. Jika produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, Barsky (Utama, 2017).

### 2.1.6.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi kepuasan konsumen mengakibatkan para pesaing berusaha keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut Tjiptono (2016), menjelaskan beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumennya yaitu :

a. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi penukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*Repeat Business*).

b. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

c. Strategi *Unconditional Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang ada pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu

juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik.

### **2.1.6.3 Mengukur Kepuasan Konsumen**

Kotler (Tjiptono, 2016), metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, dan pendapat, seperti kotak saran, telepon, *website*.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara agar mendapatkan gambaran terkait kepuasan konsumen dengan melakukan *ghost shopping*, dengan cara perusahaan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai konsumen. Dimana mereka diminta untuk berinteraksi secara langsung kepada staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Dimana *ghost shopping* diminta untuk memperhatikan dengan serius dan menilai *craa* perusahaan juga persaingannya dalam melayani pembeli, menjawab pertanyaan pembeli, serta mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar perusahaan dapat memahami

mengapa hal itu bisa terjadi agar dapat mengambil kebijakan dan perbaikan selanjutnya.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melakukan survey langsung kepada konsumen, perusahaan akan mendapatkan reaksi langsung oleh konsumen yang akan membagikan kesan positif terhadap perusahaan. Pada umumnya survey ini dilakukan dengan cara pengecekan melalui telepon, pesan, maupun wawancara.

##### **2.1.6.4 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Apapun upaya yang dilakukan mengukur kepuasan pelanggan, harus jelas manfaatnya terhadap perusahaan. Satu hal yang harus diingat oleh perusahaan yaitu bahwa jaminan kepuasan terhadap suatu produk yang dihasilkan tidak dapat ditolak lagi. (Tjiptono, 2016) menjelaskan jaminan tentang pelayanan yang dapat memberikan manfaat dalam hal sebagai berikut :

#### a. Fokus kepada pelanggan

Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memulihkannya ketika terjadi penyimpangan, untuk itu selalu ada survey untuk mengetahui bagaimana kebutuhan yang telah diidentifikasi dapat terus menerus sampai kepelanggan.

#### b. Menyusun standar yang jelas

Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggungjawab dari penyedia.

- c. Menjamin umpan balik  
Pelanggan yang tidak puas akan merasa ada inisiatif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan konsumen.
- d. Membangun loyalitas pelanggan  
Jaminan akan mengurangi risiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan pelanggan yang tidak luas yang akan meninggalkan perusahaan.

#### **2.1.6.5 Indikator Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (Andrew, 2020), menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan  
Konsumen langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
- b. Konfirmasi harapan  
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

c. Minat pembelian ulang

Indikator kepuasan konsumen diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan konsumen apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Kesiapan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

d. Kesiapan untuk merekomendasi

Konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

## 2.2 Hubungan Antara Variabel

### 1. Hubungan antara *sense* dengan kepuasan Konsumen

Pada dasarnya *sense* diciptakan oleh perusahaan bisa berpengaruh secara baik atau buruk pada kepuasan konsumen (Djarmiko & Adartha, 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 memikat minat konsumen dari beberapa bagian yang menarik, dan juga memiliki hal yang positif. Saat pengunjung pergi ke *resort*, mata melihat ruangan yang didesain bagus dan unik, menyium aroma yang wangi, mendengarkan alunan musik, serta merasakan udara yang sejuk dan segar (Rizal, 2016). Penelitian Djarmiko & Adartha (2018), mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu, dimana hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa *sense*

*experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari *Resort* batu.

## 2. Hubungan antara *feel* dengan kepuasan konsumen

Konsumen pada umumnya membutuhkan perasaan yang bisa membuat bahagia saat menggunakan jasa yang diwujudkan melalui *feel experience*. *Feel experience* dapat berwujud dalam berbagai bentuk, biasanya suasana bisa untuk membangkitkan *mood* atau keadaan hati seseorang, pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat kesan positif bagi konsumen itu sendiri. Penelitian Djatmiko & Adartha (2018), mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari *Resort* Batu, dimana hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *feel* memiliki hasil yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen The Singhasari *Resort* Batu secara positif.

## 3. Hubungan antara *think* dengan kepuasan konsumen

Menurut Schmitt (Djatmiko & Adartha, 2018), *think experience* bertujuan untuk membangkitkan pikiran secara kreatif sehingga dapat memberikan ide baru terkait jasa perusahaan sehingga memiliki kesan yang mendalam dipikiran konsumen. Penelitian Djatmiko & Adartha (2018), mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari *Resort* Batu, dimana hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *think experience* memiliki hasil yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen The Singhasari *Resort* Batu secara positif.

#### 4. Hubungan antara *act* dengan kepuasan konsumen

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

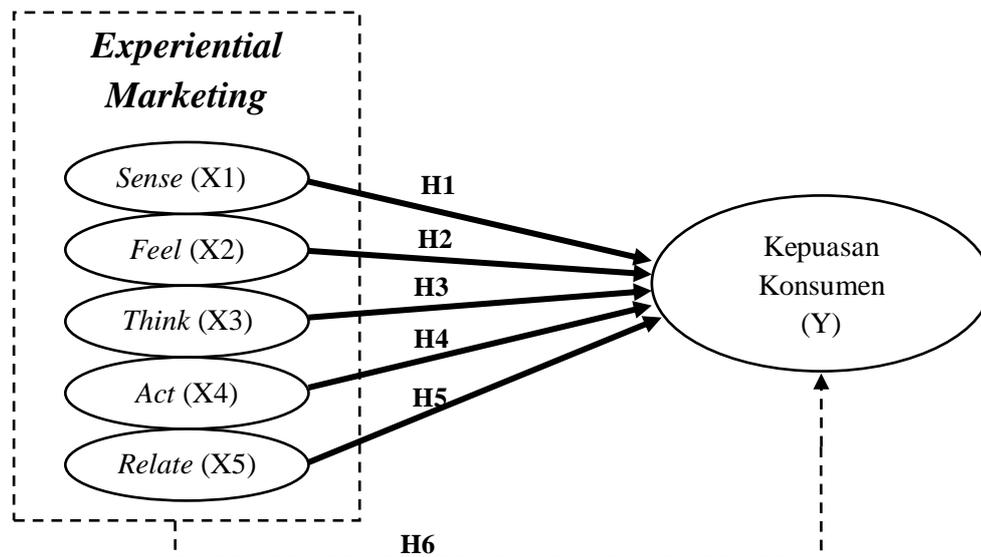
#### 6. Hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen

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 Djatmiko & Adartha (2018), bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Andrew (2020), *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

#### Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian (2022)

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

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Andrew (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*,

meunjukkan 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*.

Djarmiko & Adartha (2018) berjudul “ 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 dengan, dan pengaruh yang paling kuat yaitu *Think*.

Sinaga & Syarfuan (2013) berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasa 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 data 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.

Wicaksono & Prihastuti (2017), berjudul pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap kepuasan Pelanggan strabucks Coffe Shop. Bertujuan mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian ini adalah Starbucks Coffe. 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 yang bernilai signifikan 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 pelanggan (Y) dengan nilai signifikan 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.

Tz-Yauw Lin (2019), jurnal internasional yang berjudul “*Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism*” bertujuan untuk meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap nilai pengalaman dan kepuasan pelanggan di ekowisata di Taiwan. Menggunakan data primer diperoleh survei terhadap 258 pengunjung ekowisata di Taiwan secara *random*. Hasil menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh dapat secara simultan antara variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap nilai pengalaman dan kepuasan pelanggan. Dengan nilai hitung uji F dapat secara signifikan 0,000 dibawah 0,05. Juga hasil uji parsial yang menunjukkan adanya pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap nilai pengalaman dan kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi t kurang dari 0,05.

Hyunjin (2016), jurnal internasional yang berjudul “*The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores*” bertujuan untuk menguji Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Revisit Intention* Toko Waralaba Salon Kecantikan. Menggunakan data primer data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang menargetkan 350 orang dewasa yang tinggal di Kota Metropolitan Gwangju. *experiential marketing* menjelaskan kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai 51% dan *experiential marketing* ditunjukkan memiliki efek statis yang signifikan secara statistik ( $F=70.97, p<.001$ ) ( $\beta=.85, t=14.45, p<.001$ ). Hasil tersebut berarti bahwa pengalaman salon kecantikan responden merupakan salah

satu variabel penting yang menjelaskan niat berkunjung kembali dan kepuasan pelanggan semakin tinggi karena orang-orang sangat mempersepsikan *experiential marketing*. menjelaskan niat kunjungan kembali diidentifikasi sebagai 40% dan kepuasan pelanggan terbukti signifikan secara statistik ( $F = 226,81$ ,  $p < .001$ ) efek statis ( $\beta = .63$ ,  $t = 15.06$ ,  $p < .001$ ). Hasil tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan di salon kecantikan merupakan salah satu variabel penting yang menjelaskan niat berkunjung kembali dan frekuensi kunjungan kembali ke salon kecantikan semakin tinggi karena kepuasan pelanggan semakin tinggi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan nilai variabel yang lain. Sedangkan Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Dari penjelasan diatas, diharapkan dengan adanya penelitian ini maka penelitian dapat menggambarkan tentang Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marjolly Beach and Resort*.

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data pada penelitian ini 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 survey dilapangan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan survey langsung ke *Marjolly Beach and Resort* 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 merupakan 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 yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

### **3.3.1 Kuesioner**

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden. Responden yang dimaksud yaitu konsumen atau pengunjung *Marjolly Beach and Resort*. Jenis pernyataannya yaitu pernyataan tertutup atau pernyataan yang sudah ada jawabannya.

### 3.3.2 Observasi

Pengumpulan data dengan cara mengadakan kunjungan langsung serta pengamatan langsung ke objek penelitian yaitu *Marjolly Beach and Resort*.

### 3.3.3 Studi Kepustakaan

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

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016). Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini yang peneliti dapatkan dalam 3 tahun terakhir yaitu tahun 2019-2021

**Tabel 3. 1**  
**Jumlah Populasi di Marjolly Beach and Resort**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2019	5.010
2	2020	1.415
3	2021	3.220
<b>Total</b>		<b>9.645</b>

*Sumber Data : Marjolly Beach and Resort (2022)*

Dikarenakan pengunjung *Marjolly Beach and Resort* mengalami fluktuasi maka peneliti melakukan pengambilan populasi dari data konsumen tahun 2019 hingga tahun 2021 sebanyak 9.645.

### 3.4.2 Sampel

Sujarweni (2015), sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi dipakai untuk penelitian. Sugiyono (2018), menjelaskan bahwa dalam penelitian ini 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 9.645 konsumen, maka presentase yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% dan hasil perhitungan bisa dibuatkan agar memperoleh kesesuaian. Berikut cara mengetahui sampel penelitian menggunakan perhitungan rumus :

$$n = \frac{9.645}{1 + 9.645 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{9.645}{25.1125} = 384,07$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang digunakan sebanyak 384 dari keseluruhan total konsumen Marjolly *Beach and Resort*. 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 Marjolly *Beach and Resort* yang berumur diatas 17 tahun.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional variabel**

Variable	Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
<b>Experiential Marketing (X)</b>	<i>Experiential marketing</i> adalah mendesain pengalaman-pengalaman dan menambahkannya pada seputar barang-barang dan jasa yang dihasilkan. Konsumen tidak hanya menilai suatu produk atau jasa dari segi manfaat dan kualitasnya saja tetapi juga menilai <i>impression, sensation,</i>	<i>Sense (X1)</i>	1.Penglihatan 2.Penciuman 3.Pengecapan 4.Perabaan 5.Pendengaran Priansa (2017)	1,2,3,4, 5,6,7	Skala Likert
		<i>Feel (X2)</i>	1.Suasana Hati 2.Emosi Priansa (2017)	8,9,10, 11	
		<i>Think (X3)</i>	1.Berpikir Kreatif 2.Asumsi 3.Ekspektasi Pelanggan Priansa (2017)	12,13, 14,15, 16	

	yang bisa menyentuh perasaan dan pikiran konsumen. Kotler dan Amstrong (Priansa,2017)			
		<i>Act</i> (X4)	1.Pola Perilaku 2.Gaya Hidup Priansa (2017)	17,18, 19,20, 21
		<i>Relate</i> (X5)	1.Hubungan dengan orang lain 2.Identitas sosial Priansa (2017)	22,23, 24,25, 26
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Kepuasan konsumen merupakan hasil berdasarkan penilaian konsumen bahwa produk serta pelayanan bisa memberikan kesenangan yang berlebihan atau berkurangnya rasa senang yang dirasakan oleh konsumen. Irwan (Suyanto, 2014)		1.Kepuasan Konsumen Keseluruhan 2.Konfirmasi Harapan 3.Minat Pembelian ulang 4.Kesediaan untuk merekomendasi. Tjiptono (Andrew, 2020)	27,28, 29,30, 31

*Sumber : Data Sekunder (2022)*

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam pengolahan data langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

#### 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 tidak bisa jika ada jawaban yang kosong tujuannya agar data yang diperoleh sempurna. Peneliti perlu mengetahui data yang tidak diisi apakah responden tidak mau menjawab, atau pernyataannya tidak dipahami oleh responden.

## 2. *Coding*

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

## 3. *Scoring*

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

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

## 6. *Tabulating*

Sugiyono (2018), membuat dengan cara memasukkan 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**

Menurut Sugiyono (2016), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis reponden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, merupakan perhitungan untuk menguji hipotesis yang sudah disajikan.

#### **3.7.1 Uji Kualitas data**

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

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji validitas butir, ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasi. Menurut (Sugiyono, 2016), instrument utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden (kuesioner). Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu *item* yang digunakan maka dilakukanlah uji sistem yang dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pada metode Validitas dan Reliabilitas, rujukan untuk pengambilan keputusan valid maupun tidaknya suatu *item* dapat dilakukan dengan dengan melihat nilai seluruh item alpha ( $\alpha$ ), jika :

1. Pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka disimpulkan bahwa bukti *instrument* tersebut valid.

2. Pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka disimpulkan bahwa bukti *instrument* tersebut tidak valid.

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *cronbaach alpha*  $> 0.60$  (Ardista, 2021).

### **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 yaitu 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 mengetahui model regresi tidak ada multikolinieritas, yaitu nilai tolerance diatas 0,10 serta nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel independen.

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi bagus adalah yang tak terjadi heteroskedastitas. Penelitian ini dengan uji glejser yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual terhadap tiap tiap variabel. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser sebagai berikut :

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

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014), Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen  
A : Konstanta

$b_1$	: Koefisien Regresi <i>Sense</i>
$b_2$	: Koefisien Regresi <i>feel</i>
$b_3$	: Koefisien Regresi <i>Think</i>
$b_4$	: Koefisien Regresi <i>Act</i>
$b_5$	: Koefisien Regresi <i>Relate</i>
$b_6$	: Koefisien Regresi <i>Experiential Marketing</i>
$X_1$	: Variabel <i>Sense</i>
$X_2$	: Variabel <i>Feel</i>
$X_3$	: Variabel <i>Think</i>
$X_4$	: Variabel <i>Act</i>
$X_5$	: Variabel <i>Relate</i>
$X_6$	: Variabel <i>Experiential Marketing</i>
$e$	: <i>Error term</i>

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* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ ), dan 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 yaitu :

#### 1. Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$  : 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  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel (*Experiential Marketing*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).
- b. Jika nilai  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel, dan  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel (*Experiential Marketing*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

#### 3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2014), Uji F dilakukan agar mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara bersama. 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

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen ( $X$ ) secara bersama dengan variabel dependen ( $Y$ ).

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen ( $X$ ) secara bersama dengan variabel dependen ( $Y$ ).

### 3. Kriteria Pengujian

- a. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa semua koefisien regresi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan pada taraf signifikansi 5%.
- b. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan pada taraf signifikansi 5%.

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

$R^2$  ( $R^2$ ) yaitu koefisien determinasi. Angka tersebut diganti dalam persen (%) yang berarti presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014). Tujuan menghitung ( $R^2$ ) yaitu agar dapat mengetahui 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

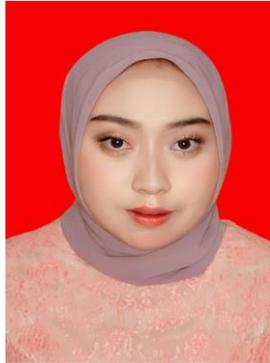
- Amarullah, W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di sengkaling kuliner “SEKUL” Malang, 1–10.
- Andrew, J. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen di carnivora surabaya, 1–12.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6, 12.
- Arief. (2020). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. (S. Wahyudi, Ed.). Malang: Bayumedia Publishing.
- Astuti, P. (2017). Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang), 6, 1–10.
- Chandra, T. &. (2016). *service, Quality, Satisfaction* (4th ed.). yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Citra, Maria, lubis, Nawazirul & Nursheto, S. (2013). Analisis kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan blackberry internet service provider telkomsel (studi kasus pada 100 pengguna blackberry internet service provider telkomsel di kota Semarang), 1–7.
- Devindiani, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty (Survei pada pengguna Smartphone di komunitas Online Apple dan samsung Regional Bandung), 11.
- Djatmiko, Y., & Adartha, C. V. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Singhasari Resort Batu. *Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra*, 6(1), 80–88.
- Effendi, U. (2014). *Asas manajemen* (ed 2). jakarta: Rajagrafindo persada.
- Febrini, I. Y. & widowati R. (2019). Pengaruh experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta, 20.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss* 25. (9th ed.). Tangerang: Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Mamduh, H. (2015). Konsep dasar dan perkembangan teori manajemen (pp. 1–66). Jakarta: Universitas terbuka.
- Mustika, Nuzulia & Firman, D. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota, 12.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2014). *Pengolahan Data Praktis Spss 22* (1st ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rizal, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas pelanggan Kolam renang Mutiara Water Park Perumas Langsa, 10.
- Sinaga, Cecilia, Shihab, M. & K. (2013). pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan ( studi kasus : Cinema XXI Imax Gandaria City, Jakarta), 18.
- Sofyan dkk. (2013). *Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas , melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran Teori dan Implementasi*. (F. Sigit, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (1st ed.). Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi dan kasus)* (3rd ed.). Yogyakarta.
- Suyanto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Utama, i Gusti Bagus. (2017). *pemasaran pariwisata*. (A. C Ari, Ed.) (I).

yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wibowo, L.A & Priansa, D. . (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*.  
Bandung: Alfabeta.

## ***CURICULUM VITAE***



### **Data Pribadi**

Nama : Aisyah Afifah  
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang/28 Februari 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Email : aisyahaffh@gmail.com  
Alamat : Jl. ST. Sulaiman, Gg. H.M Din Awang No. 26

### **Riwayat Pendidikan**

<b>No.</b>	<b>Nama Sekolah</b>	<b>Tahun Lulus</b>
1.	SDN 005 Tanjungpinang Timur	2011
2.	SMPN 5 Tanjungpinang	2014
3.	SMKN 1 Tanjungpinang	2017