

ABSTRAK

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TIMEZONE MALL BOEMI KEDATON BANDAR LAMPUNG

Oleh:
AK RAFFLI HAFIIZH

Timezone merupakan pelopor dalam industri Pusat Hiburan Keluarga. Timezone sebagai pusat hiburan yang menawarkan kegiatan *Multiple Intelligence* pendidikan yang berkualitas, permainan eksklusif, dan layanan pelanggan yang unggul. Lingkungan unik Timezone memungkinkan anak-anak dari segala usia dan semua tahap perkembangan untuk bersenang-senang dan belajar pada saat yang sama. Namun tidak semua orang mendapatkan pengalaman yang mereka inginkan, seperti review pelanggan yang di dapat dari google ulasan yang menggambarkan kekecewaan pelanggan atas layanan yang didapatkan saat bermain di Timezone. Terkait dengan kondisi tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel pada *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* terhadap Kepuasan Pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi sampel pelanggan sebanyak 143 orang menggunakan teknik purposive sampling. selanjutnya data dianalisis, Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS, pengujian simultan (uji f), pengujian parsial (uji t) dan analisis determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pada *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Nilai koefisien determinasi Adjust R Square (R^2) pada besarnya variabel *Experiential Marketing* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66,7% sedangkan sisanya 33,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. dan diketahui hasil dari uji f, variabel *Experiential Marketing* dapat menerangkan Kepuasan Pelanggan dengan koefisien signifikan. Hasil uji t pada variabel *Experiential Marketing* dapat menerangkan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti, variabel yang ada pada *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Kepuasan Pelanggan, Timezone*

ABSTRAK

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TIMEZONE MALL BOEMI KEDATON BANDAR LAMPUNG

Oleh:
AK RAFFLI HAFIIZH

Timezone is a pioneer in the Family Entertainment Center industry. Timezone as an entertainment center offers quality educational Multiple Intelligence activities, exclusive games, and superior customer service. Timezone's unique environment allows children of all ages and all stages of development to have fun and learn at the same time. However, not everyone gets the experience they want, such as customer reviews obtained from Google reviews which describe customer disappointment with the service they get when playing at Timezone. Related to these conditions, this research shows that there is an influence of variables in Experiential Marketing consisting of Sense, Feel, Think, Act and Relate on Customer Satisfaction at Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. The research method used is quantitative with a sample population of 143 customers using purposive sampling techniques. Next, the data were analyzed. The data analysis tool used was multiple linear regression analysis using SPSS software, simultaneous testing (f test), partial testing (t test) and determination analysis (R²).

The results of this research show that the variables in Experiential Marketing consisting of Sense, Feel, Think, Act and Relate have a positive and significant influence.

The value of the coefficient of determination of Adjust R Square (R²) on the magnitude of the Experiential Marketing variable in explaining its influence on customer satisfaction is 66.7%, while the remaining 33.3% can be explained by other variables not measured in this research. and it is known from the results of the f test, the Experiential Marketing variable can explain Customer Satisfaction with a significant coefficient. The results of the t test on the Experiential Marketing variable can explain that Customer Satisfaction has a positive influence. This means that the variables in Experiential Marketing consisting of Sense, Feel, Think, Act and Relate play a role in influencing each Customer Satisfaction variable.

Keywords: *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Customer Satisfaction, Timezone*