

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

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**AK RAFFLI HAFIIZH  
2011011092**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## 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 (R<sup>2</sup>).*

*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 (R<sup>2</sup>) 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*

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

**Oleh**

**AK RAFFLI HAFIIZH  
2011011092**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2024**

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

Nama Mahasiswa : Ak Raffli Hafizh

Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011092

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

**MENYETUJUI**

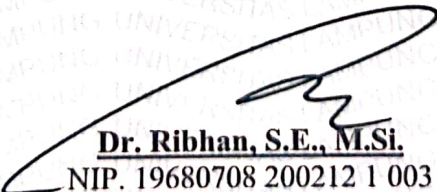
Komisi Pembimbing I



**Driya Wiryawan, S.E., M.M**  
NIP. 19720909 200501 1 002

**MENGETAHUI**

Ketua Jurusan Manajemen



**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**

NIP. 19680708 200212 1 003

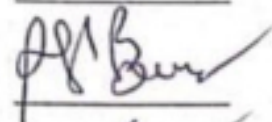
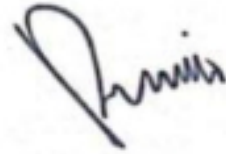
## HALAMAN PENGESAHAN

Tim Penguji

Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.

Sekretaris : Rinaldi Bursan, SE, MSI

Penguji Utama : Aida Sari, SE, MSi



Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.  
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 November 2024

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AK Raffli Hafizh

Npm : 2011011092

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung” Merupakan hasil karya saya sendiri. Skripsi ini telah dikerjakan dengan serius dan bukan hasil penjiplakan orang lain, serta apabila saya mengambil dari tulisan orang lain tidak lupa memberi kutipan dari penulis aslinya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima saksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.



Bandar Lampung,

AK Raffli Hafizh

2011011092

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap peneliti adalah Arshotomo Koestyo Raffli Hafiizh. Peneliti dilahirkan di Bengkulu, Kota Bengkulu pada tanggal 04 September 2000. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, putra dari pasangan Bapak Ir Bambang Kusdwitomo dan Ibu Retno Setiyowati S.E. Penulis menempuh Pendidikan formal mulai dari Sekolah Tunas Mekar Indonesia (SD) Bandar Lampung pada tahun 2006 Sampai 2007 dan pindah melanjutkan ke Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Kalipapan, Kec. Negeri Agung, Kab. Way Kanan, Prov. Lampung pada tahun 2007 dan sampai 2011. serta pindah melanjutkan ke Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Kebagusan, Kec. Gedung Tataan, Kab. Pesawaran, Prov. Lampung pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2012. Selanjutnya melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) IT Arraihan Bandar Lampung pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) YP Unila Bandar Lampung pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti lulus sebagai mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2021.

Pada tahun 2022, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung lewat jalur konversi. Pada juni 2023 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Watu Agung, Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (ZOOM) Universitas Lampung sebagai anggota periode 2020 dan aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen.



## **MOTTO**

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

**(QS Ar-Ra’d: 11)**

"Waktu itu bagaikan pedang jikalau kamu tidak bisa menggunakan pedang itu maka pedang itu sendiri yang akan menghunusmu."

**(Imam Syafi’i)**

“Orang lain aja bisa, masa kita enggak!”

“Jangan pernah menyerah walaupun segala rintangan dan cobaan harus kamu hadapi, yakin bahwa kamu BISA dan ucapkan

**BISMILLAH dan ALHAMDULLILAH”**

**(AK Raffli Hafizh)**

“

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Kupersembahkan Skripsi Ini Kepada:

**Bapak Ir Bambang Kusdwitomo dan Ibu Retno Setiyawati S.E**

Yang telah memberi kasih sayang hingga aku dewasa, selalu mendoakan, mendidik, menyayangi dan mengajarku banyak hal. Terimakasih sudah berjuang menyekolahkanku sampai mendapat gelar sarjana hari ini. Terimakasih selalu meyakinkan ku dalam situasi tersulit sekalipun, menjadi saksi dalam perjuanganku. Selalu memberikan limpahan doa dan kasih sayang yang tiada hentinya, perjuangan serta pengorbanan yang luar biasa untuk kelancaran dan keberhasilan atas semua hal yang aku lalui. Meski tidak sebanding, besar harapan semoga ini dapat membuat Bapak Ibu bahagia dan bangga dengan diriku.

## SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr Zainur M Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E, M.S.M. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Bapak Novan dan karyawan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung, yang telah memberikan izin dan bantuannya bagi peneliti selama menjalani Penelitian.
8. Adik-adikku Bagassyah dan Dihyantomo serta keluarga terimakasih atas dukungan dan doanya.

9. Teman-temanku konversi 2022 terima kasih atas bantuan, dorongan dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya selama perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan berkontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih banyak.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena hal tersebut tidak lepas dari kelemahan dan keterbatasan penulis. Penulis berharap agar Skripsi ini berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dijadikan impilasi selanjutnya bagi mahasiswa. Akhirnya, sekali lagi penulis sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang memantu, memberi semangat, perhatian maupun motivasi bagi penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

.Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat

Bandar Lampung, 04 Desember 2024

Penulis



AK Raffli Hafiizh

NPM. 2011011092

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Pemasaran .....	15
2.1.1 Pengertian pemasaran .....	15
2.1.2 Manajemen pemasaran .....	15
2.2 Pemasaran Berbasis Pengalaman ( <i>Experiential Marketing</i> ) .....	17
2.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	17
2.2.2 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> .....	18
2.3 Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	23
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	23
2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	25
2.4 Family Entertainment Center .....	27
2.5 Timezone Indonesia .....	28
2.6 Penelitian-Penelitian Terdahulu .....	28
2.7 Kerangka Pikiran .....	34
2.8 Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.3 Tempat Penelitian dan Waktu .....	39
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.4.1 Data Primer .....	39
3.4.2 Data Skunder .....	40
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.6 Variabel Penelitian .....	42
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	42
3.8 Metode Analisis Data .....	46
3.8.1 Uji Kualitas Data .....	46
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.9 Pengujian Hipotesis .....	48

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Metode Analisis Data .....	50
4.1.1 Hasil Uji Validitas .....	50
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.2 Karakteristik Responden.....	56
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	58
4.2.1 Tabulasi Frekuensi Variabel dari Sense (X <sub>1</sub> ).....	59
4.2.2 Tabulasi Frekuensi Variabel dari Feel (X <sub>2</sub> ) .....	60
4.2.3 Tabulasi Frekuensi Variabel dari Think (X <sub>3</sub> ) .....	62
4.2.4 Tabulasi Frekuensi Variabel dari Action (X <sub>4</sub> ) .....	63
4.2.5 Tabulasi Frekuensi Variabel dari Relate (X <sub>5</sub> ).....	65
4.2.6 Tabulasi Frekuensi Variabel dari Kepuasan Pelanggan (Y)..	67
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	60
4.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	69
4.4.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
4.5 Uji Hipotesis .....	71
4.5.1 Uji t (Uji Parsial).....	71
4.5.2 Uji F (Uji Simultan) .....	73
4.5.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	73
4.6 Pembahasan .....	74
 <b>BAB V PENUTUP .....</b>	 <b>81</b>
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran .....	82
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
2.7 Penelitian-Penelitian Terdahulu .....	29
3.5 Interpretasi Skala Likert .....	42
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	44
4.1 Hasil Uji Validitas.....	52
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	46
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Sense ( $X_1$ ) .....	34
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Feel ( $X_2$ ) .....	53
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Think ( $X_3$ ) .....	53
4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Action</i> ( $X_4$ ).....	53
4.12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relate</i> ( $X_5$ ).....	53
4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	53
4.14 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.15 Hasil Uji t nilai .....	53
4.16 Hasil Uji f nilai .....	53
4.17 Hasil Uji Koefisien Deteriminasi atau R Square .....	60

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Family/Indoor Entertainment Centers Market – Global Industry Analysis and Forecast (2023-2029).....	2
1.2 Transaksi Tizo Pengunjung Timezone MBK Bandar Lampung.....	6
1.3 Top 5 Permainan Timezone MBK Bandar Lampung.....	7
1.4 Keluhan Pelanggan Timezone (2023).....	8
2.8 Kerangka Pemikiran.....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Berfoto dengan pelanggan Timezone MBK	
Lampiran 2 Daftar Responden pelanggan Timezone MBK	
Lampiran 3 kuesioner Penelitian	
Lampiran 4 Karakteristik Responden	
Lampiran 5 Uji Validitas	
Lampiran 6 Uji Reliabilita	
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Uji f, Uji t dan R <sup>2</sup> Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Uji f, Uji t dan R <sup>2</sup>	

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen dalam kondisi apapun. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa “Pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri”. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang unik dan tidak terlupakan bagi konsumennya karena hal inilah yang sangat mereka hargai. (Prasetyo dan Wasis, 2019)

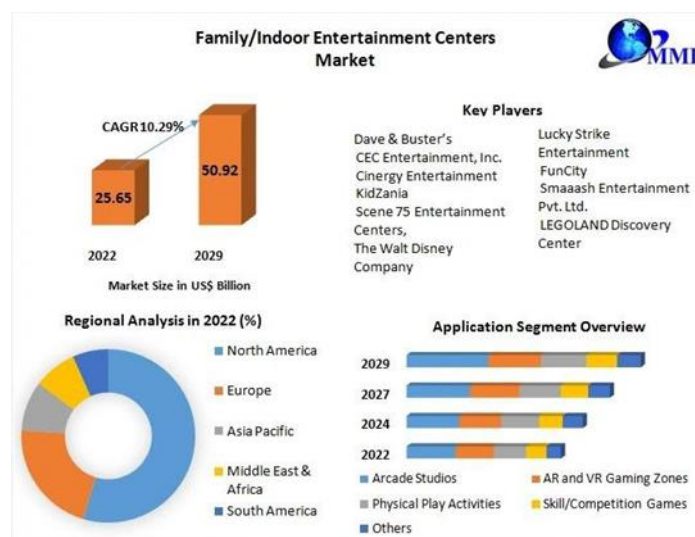
Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka.

Perusahaan yang berfokus pada *Family Entertainment Center* (FEC) di Indonesia memberikan pengalaman yang unik dan menarik sebagai pusat hiburan yang dirancang untuk seluruh anggota keluarga, *Family Entertainment Center* telah mengalami perkembangan signifikan dan menjanjikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan dan tingginya kebutuhan akan hiburan dan rekreasi, terutama mengingat keterbatasan sarana dan prasarana rekreasi di daerah perkotaan. (Amazonaws, 2014)

Strategi pemasaran dalam *Experiential Marketing* di *Family Entertainment Centers* (FEC) melibatkan penciptaan pengalaman pelanggan yang unik, kreatif dan positif melalui *sense, feel, think, act, dan relate experiences*, yang semuanya

dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. (Herrera et al, 2020)

Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, dalam konteks *family entertainment center* (FEC), penerapan *Experiential marketing* menjadi sangat relevan. FEC merupakan tempat hiburan yang dirancang untuk dinikmati oleh seluruh anggota keluarga, di mana pengalaman bersama menjadi fokus utama. Kemajuan teknologi telah memungkinkan FEC untuk menyediakan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teknologi memainkan peran penting dalam mengembangkan experiential marketing di FEC. Dengan adanya teknologi informasi yang berkembang pesat, FEC dapat memanfaatkan media digital dan interaktif untuk menciptakan pengalaman yang unik dan personal bagi pengunjung. Hal ini termasuk penggunaan aplikasi mobile, realitas virtual (VR), realitas tertambah (AR), dan berbagai platform interaktif lainnya. (Maximize Market Research, 2023)



**Gambar 1.1 Family/Indoor Entertainment Centers Market Global Industry Analysis and Forecast (2023-2029) Sumber: Maximize Market Research (MMR)**

Berdasarkan laporan *family entertainment center* (FEC), dapat disimpulkan bahwa industri ini memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan. Diperkirakan nilai pasar global akan meningkat dari US\$ 25,65 miliar pada tahun 2022 menjadi US\$ 50,92 miliar pada tahun 2029, dengan *Compounded annual growth rate* (CAGR) sebesar 10,29%.

Dinamika pasar *family entertainment center* (FEC) dipengaruhi oleh inovasi teknologi, khususnya penggunaan teknologi 3D, realitas virtual, dan permainan *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR). Tren ini menciptakan beragam pilihan permainan untuk pelanggan, mendorong pertumbuhan pasar. Namun, tantangan utama adalah tingginya biaya modal untuk mendirikan fasilitas hiburan baru. Analisis segmen pasar mengindikasikan bahwa permainan *Augmented Reality* dan *Virtual Reality* menjadi tren utama, dengan zona permainan VR diperkirakan menciptakan peluang tambahan signifikan. Pertumbuhan di segmen keluarga dengan anak-anak (9-12 tahun) diperkirakan akan cepat, sementara segmen remaja (13-19 tahun) tetap dominan. Dari segi nilai, segmen studio arcade menjadi yang paling menarik, sementara zona permainan *Virtual Reality* memiliki tingkat pertumbuhan yang moderat. Dalam konteks regional, Amerika Utara diperkirakan mendominasi pasar global, sementara Asia-Pasifik akan mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh peningkatan Pendapatan Domestik Bruto dan meningkatnya pendapatan di negara-negara seperti Tiongkok, India, Indonesia dan Jepang. (Maximize Market Research, 2023)

Selain itu, kehadiran pelaku pasar terkemuka dan infrastruktur yang mapan juga menjadi pendorong pertumbuhan di pasar Amerika Serikat. Adanya studio arcade sebagai pemimpin pertumbuhan, menyumbang 26,1% pangsa pasar global, menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup pelanggan berdampak positif pada perluasan segmen ini. Game arcade semakin populer di kalangan pelanggan seiring kemajuan teknologi, meningkatkan keterjangkauan mereka untuk memainkan permainan baru. Lanskap kompetitif yang terfragmentasi menunjukkan adanya banyak pemain pasar besar dan kecil yang bersaing dengan berbagai strategi, termasuk perjanjian sewa tanah, merger dan akuisisi, serta integrasi teknologi canggih. Beberapa contoh proyek terkini, seperti 'Star Wars:

Galactic Star-cruiser' dari Walt Disney Resort dan akuisisi Macy's oleh Scene 75 untuk membuat hiburan dalam ruangan, mencerminkan investasi besar-besaran dalam pengembangan pusat hiburan keluarga di Amerika Serikat. Secara keseluruhan, pertumbuhan pasar hiburan keluarga/dalam ruangan di Amerika Serikat didukung oleh kombinasi inovasi teknologi, perubahan gaya hidup pelanggan, kehadiran pelaku pasar terkemuka, dan investasi signifikan dalam pengembangan infrastruktur hiburan. (Persistence Market Research, 2022)

Pasar Pusat Hiburan Indonesia diperkirakan akan tumbuh menurut analisi dari 6Wresearch yang dimana selama tahun 2023-2029, Industri ini terus berkembang di Indonesia karena pusat hiburan keluarga menawarkan sejumlah kesempatan bermain dan belajar dari segala usia. Pusat-pusat ini menjadi tujuan populer untuk tamasya keluarga. Sektor ini adalah salah satu bagian penting dari Pasar Pusat Hiburan Asia Pasifik. Sektor ini di negara Indonesia berkembang dengan pesat, dengan dibukanya pusat-pusat hiburan baru di seluruh negeri. Perkembangan sektor ini didorong oleh banyak faktor, termasuk meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan dari fasilitas dan dorongan orang tua untuk memberikan anak-anak mereka kegiatan yang menyenangkan dan mendidik di luar rumah. Terdapat banyak pusat hiburan anak-anak di Indonesia, mulai dari ruang bermain kecil hingga yang lebih besar. (6Wresearch, 2023)

Pusat hiburan untuk keluarga ini biasanya menawarkan area bermain di dalam dan luar ruangan serta sejumlah fasilitas yang berfokus seperti wahana, kegiatan pendidikan, dan permainan arcade. Dengan pesatnya pertumbuhan pusat-pusat ini, ada banyak peluang bagi investor yang ingin memasuki pusat-pusat yang sedang berkembang ini. Hal ini mendorong pertumbuhan pasar ini di Indonesia. Meningkatnya preferensi terhadap lingkungan bermain yang aman dan terlindungi, pilihan hiburan dalam ruangan, dan perluasan ruang ritel merupakan faktor utama lain yang mendorong pasar ini di Indonesia. Karena iklim tropis di Indonesia, pilihan hiburan dalam ruangan menjadi lebih populer. Para orang tua di Indonesia memilih pusat hiburan di dalam ruangan karena lebih aman dan terjamin dibandingkan dengan pusat hiburan di luar ruangan. Selain itu, sejumlah kegiatan dan permainan ditawarkan di pusat-pusat ini yang membantu

perkembangan anak-anak secara keseluruhan di Indonesia. (6Wresearch, 2023)

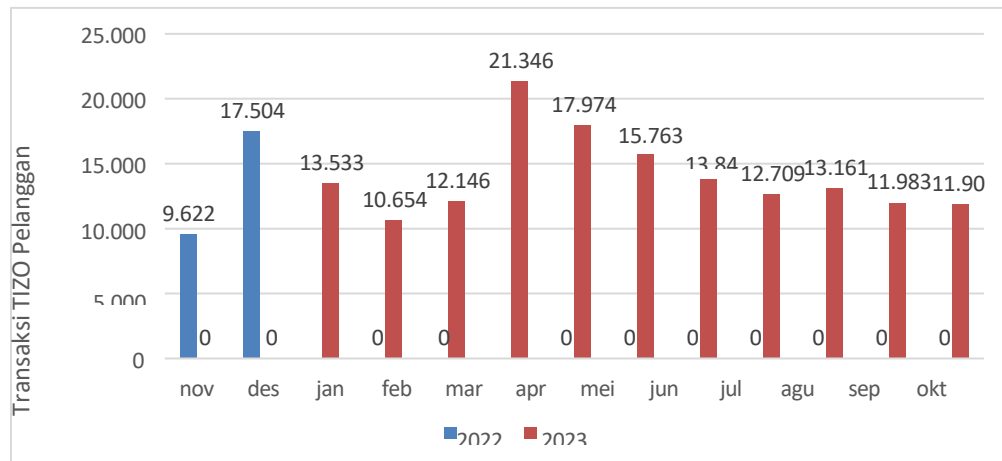
Selain itu, dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia merupakan sarana alternatif guna menunjang jasa hiburan dan rekreasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Menurut Taufik A. Wumu (Ketua Asosiasi Rekreasi Keluarga Indonesia), untuk saat ini tempat hiburan keluarga atau family entertainment center yang menjadi anggota Asosiasi Rekreasi Keluarga Indonesia (ARKI) mencapai 600 tempat yang terdapat di dalam mal dan pusat perbelanjaan dengan 17 nama merek terkemuka. Dengan demikian, berkembangnya bisnis jasa hiburan dan rekreasi di Indonesia yang ada sampai saat ini menunjukkan adanya keberhasilan dalam melayani kebutuhan dan permintaan konsumen.

Timezone menjadi pionir pusat hiburan keluarga di Indonesia sejak tahun 1995, memiliki cabang di 23 provinsi, termasuk di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Timezone mencakup keluarga, remaja, dan dewasa muda dimana sebagai pelopor dalam industri, Timezone berkomitmen untuk menyediakan permainan yang inovatif, eksklusif, dan mendidik bagi seluruh keluarga. Sebagai pionir pelaku bisnis arena bermain di tanah air, Timezone menjadi merek yang selalu melekat dalam benak masyarakat ketika memilih arena hiburan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat modern (Timezone Indonesia, 2019).

Timezone Indonesia memiliki lebih dari 70 lokasi yang tersebar di Indonesia dan sampai saat ini masih akan terus berkembang. Di Bandar Lampung, Timezone Lampung membuka memiliki 5 gerainya di Lampung yaitu di Lampung City Mall Lt. 2, Chandra Bandar Jaya Lantai Basement, Timezone Chandra Metro Lt.3, Chandra Lampung, dan Mall Boemi Kedaton Lantai 2.

Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung Resmi dibuka pada Sabtu 23 November 2019, Pada bulan Agustus 2023 Timezone Mall Boemi Kedaton memperkenalkan wajah baru, dengan visi menyebarkan kebahagiaan dan menciptakan kenangan tak terlupakan, seperti area Timezone yang cukup luas, dengan luas 839 M<sup>2</sup>, dan menawarkan lebih dari 80 mesin game baru, yang

menyenangkan dan mengasyikkan bagi keluarga dan teman untuk menghabiskan waktu berkualitas bersama. Dengan berbagai macam permainan dan fasilitas, tempat ini telah menjadi tujuan populer baik bagi penduduk lokal yang bermain.



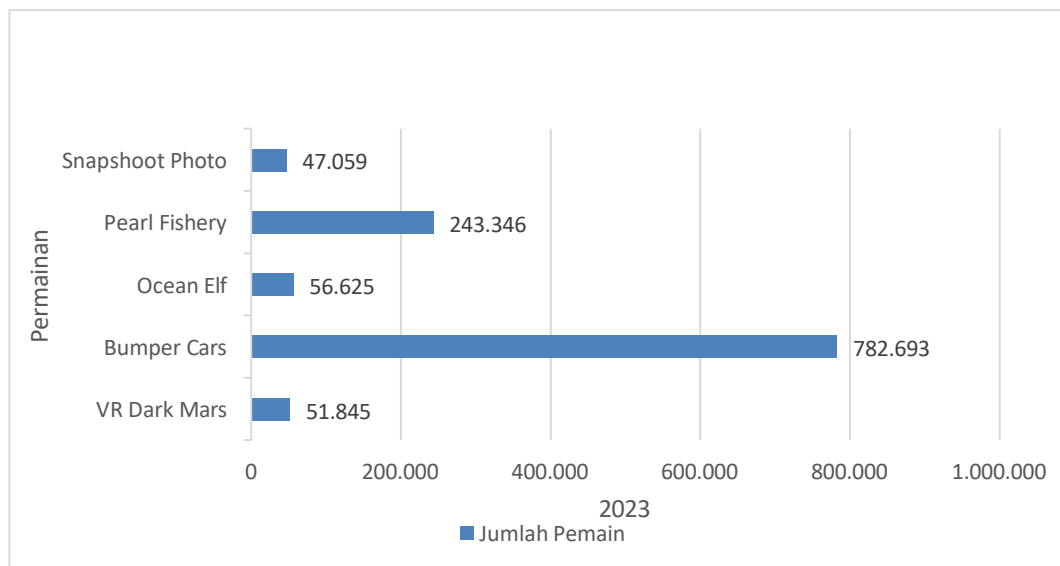
**Gambar 1.2 Transaksi Tizo**

Sumber: Bapak Novan selaku *Supervisor* Timezone Mall Boemi  
Kedaton Bandar Lampung, (2023)

Berdasarkan grafik, menunjukkan data Pada bulan April 2023, terjadi lonjakan jumlah transaksi pengunjung yang signifikan mencapai 21.346, jauh lebih tinggi dibandingkan bulan-bulan lainnya. Hal ini disebabkan karena bulan April 2023 bertepatan dengan momen Idul Fitri, sehingga terjadi peningkatan aktivitas dan lonjakan permintaan belanja oleh masyarakat. Fluktuatif yang kuat antara jumlah transaksi pelanggan yang menunjukkan bahwa penurunan jumlah transaksi berdampak langsung pada pengaruh pengunjung. Ini berarti semakin banyak transaksi, semakin banyak pula pengunjung yang terjadi.

Cabang Timezone yang berlokasi di Mall Boemi Kedaton Lantai 2 Jl. Teuku Umar, Sultan Agung No. 1, Kedaton, Bandar Lampung menjadi lokasi yang sangat strategis, yaitu berada di pusat Bandar Lampung yang dekat dengan universitas dan juga perkantoran. Mall Boemi Kedaton sebagai salah satu mall terbesar yang ada di Lampung.

Mall Boemi Kedaton atau MBK adalah pusat perbelanjaan terbesar saat ini yang ada di kota Bandar Lampung, mall ini memiliki luas tanah kurang lebih 3 hektar dengan bangunan 4 lantai dan 1 basement. Mall Boemi Kedaton sebagai salah satu mall terbesar yang ada di Provinsi Lampung tentunya mempunyai fasilitas penunjang untuk mempuat pelanggan nyaman dan puas dalam berbelanja. Konsep Mall Boemi Kedaton adalah mengkombinasikan berbagai kebutuhan pelanggan, diantaranya ada fasilitas kuliner, fasilitas tempat berbelanja, bioskop dan juga tempat hiburan bagi anak anak salah satunya Timezone.



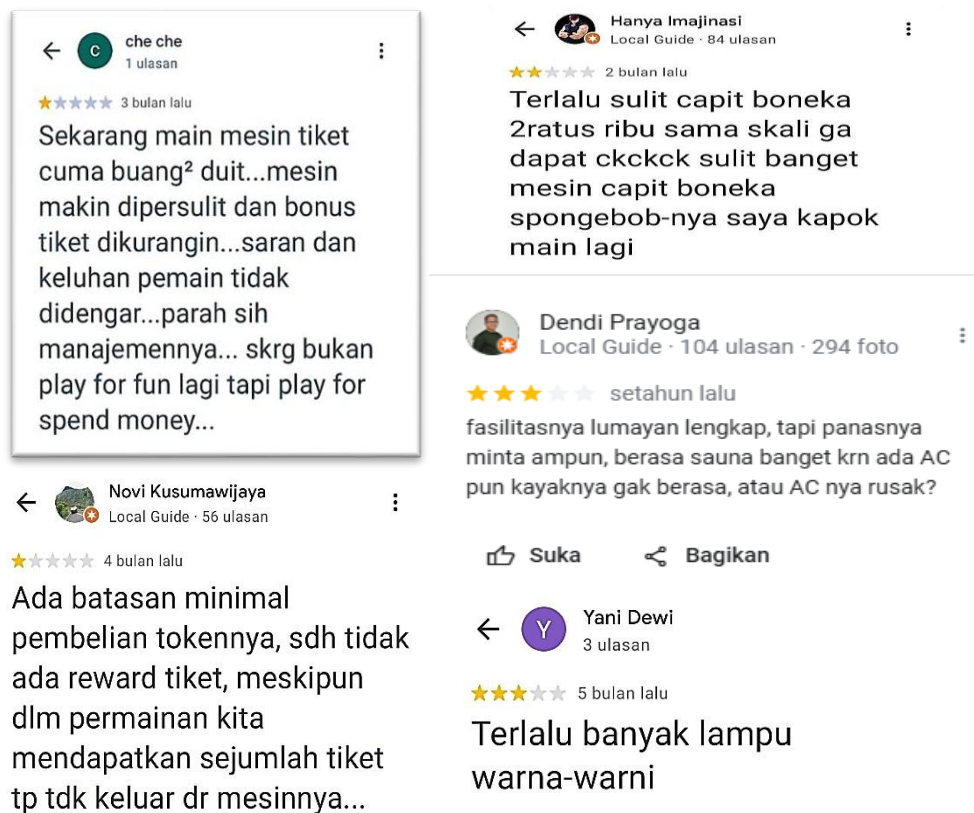
### Gambar 1.3 Top 5 Permainan

Sumber: Bapak Novan selaku *Supervisor* Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung, (2023)

Berdasarkan data grafik menunjukkan jumlah pemain di dalam 5 permainan teratas di Timezone Mall Boemi Kedaton pada tahun 2023. Kelima permainan tersebut adalah VR Dark Mars, Bumper Cars, Pearl Fishery, Ocean Elf, dan Snapshot Photo. Permainan dengan jumlah pemain terbanyak adalah Bumper Cars dengan 782.693 pemain. Diikuti Pearl Fishery (243.346 pemain), Ocean Elf (56.625 pemain), VR Dark Mars (51.845 pemain), dan Snapshot Photo (47.059 pemain). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bumper Cars merupakan permainan yang paling diminati dan memberikan kepuasan tertinggi dan pengalaman paling menarik bagi pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton.



Hal ini terlihat dari jumlah pemain Bumper Cars yang jauh lebih tinggi dibandingkan permainan lainnya. Meskipun demikian, keempat permainan lainnya juga tetap diminati cukup banyak pelanggan. Ini menunjukkan bahwa Timezone Mall Boemi Kedaton telah berhasil menyediakan ragam pilihan permainan yang mampu memenuhi selera beragam pelanggan, pengalaman positif dan menyenangkan bagi para pelanggannya.



**Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan Timezone (2023)**

Sumber: Instragram timezoneid (2023)

Pada gambar diatas merupakan keluhan pelanggan di google ulasan yang menggambarkan situasi tidak menyenangkan yang dialami oleh pelanggan, termasuk pelayanan yang kurang baik dari staf dan masalah dengan permainan yang tersedia. Pelanggan tersebut menyatakan kekecewaan mereka terhadap layanan yang diterima. Dalam permasalahan ini strategi yang berfokus pada penciptaan pengalaman mendalam bagi pelanggan, yang bertujuan untuk melibatkan mereka melalui berbagai interaksi sensorik dan emosional. Hal ini

dirancang untuk menciptakan hubungan yang berkesan dan bermakna antara pelanggan dan merek, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Ulasan pelanggan yang diberikan dalam gambar dapat dianalisis melalui lensa *experiential marketing* dengan memeriksa bagaimana ulasan tersebut berhubungan dengan berbagai aspek strategi: *Sense, Fell, Think, Action* dan *Related*.

- Pertama *sense experience* didasarkan pada dasar manusia indera seperti suara, sentuhan, penglihatan, rasa dan bau. (Ihtiyar, *et.al.*2019) Misalnya, keluhan dari pelanggan pada gambar 1.4 tentang "Terlalu banyak lampu warna-warni" menunjukkan pengalaman indera penglihatan dan "panasnya minta ampun, berasa sauna banget ada AC pun kayak gak berasa" menunjukkan pengalaman indera rasa yang dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan. *Sense* mencakup semua pengalaman sensorik yang dialami oleh pelanggan, termasuk penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Pengalaman visual yang tidak sesuai dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan. Dalam buku "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands" oleh Bernd H. Schmitt, dijelaskan bahwa pengalaman-pengalaman visual yang tidak harmonis dapat mengganggu proses konsumsi dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, pengalaman yang tidak sesuai dapat diatasi dengan memperhatikan preferensi pelanggan dan mengadaptasikan desain untuk meningkatkan kenyamanan.

- Kedua, *Feel experience* mengacu pada emosi dan perasaan batin pelanggan yang berkonsentrasi pada rangsangan (terlepas dari indikator budaya) yang dapat mengaktifkan emosi tertentu, serta kesediaan pelanggan untuk berempati atau mengambil perspektif lain. (Ihtiyar, *et.al.*2019) Misalnya, keluhan dari pelanggan pada gambar 1.4 tentang ulasan yang menyebutkan "Terlalu sulit capit boneka" mencerminkan rasa frustrasi, yang menunjukkan bahwa aspek emosional dari pengalaman tersebut bersifat negatif, yang dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dalam konteks ini,

pengalaman "Feel" melibatkan bagaimana kefrustrasian atau kekecewaan tersebut mempengaruhi perasaan pelanggan. Mereka mungkin merasa bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga mengurangi pengalaman emosional positif.

Dengan demikian, pengalaman "Feel" dalam konteks experiential marketing sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan merasakan dan bereaksi terhadap suatu produk atau brand. Meningkatkan pengalaman emosional positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

- Ketiga, *Think experience* berkaitan dengan keheranan, konspirasi, nasihat, dan kegembiraan yang mungkin melibatkan pelanggan secara kognitif. (Ihtiyar, *et.al.*2019) Misalnya, keluhan dari pelanggan pada gambar 1.4 tentang ulasan yang membahas kesulitan untuk memenangkan sebuah permainan dan persepsi bahwa permainan tersebut hanya membuang-buang uang “cuma buang2 duit” menunjukkan bahwa evaluasi kognitif terhadap pengalaman tersebut bersifat negatif, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, pengalaman "Think" melibatkan bagaimana kefrustrasian tersebut mempengaruhi cara pelanggan berpikir tentang permainan. Mereka mungkin merasa bahwa permainan tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga mengurangi pengalaman kognitif positif.

Dengan demikian, pengalaman "Think" dalam konteks experiential marketing sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan berpikir dan berpikir kreatif tentang suatu pengalaman. Meningkatkan pengalaman kognitif positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

- Keempat, *Act experience* merujuk pada upaya pemasaran yang berfokus pada pengalaman fisik pelanggan, yang dapat dicapai dengan menyediakan gaya hidup alternatif atau pengalaman emosional, inspiratif, dan motivasi

pelanggan. (Ihtiyar, *et.al.*2019) Misalnya, keluhan dari pelanggan pada gambar 1.4 ulasan yang menyebutkan kesulitan menangkap boneka dan keputusan untuk tidak bermain lagi "saya kapok main lagi" menunjukkan bahwa pengalaman tersebut mengarah pada tindakan negatif—memilih untuk tidak terlibat lagi dengan layanan tersebut.

Dengan demikian, pengalaman "Act" dalam konteks experiential marketing sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan berinteraksi secara fisik dengan suatu produk atau brand. Meningkatkan pengalaman fisik positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

- Kelima, *Relate experience* mengacu pada indikator-indikator yang dianggap positif dan diposisikan di luar perasaan pribadi individu, misalnya perasaan anggota keluarga, teman, dan kolega. (Ihtiyar, *et.al.*2019) Misalnya, keluhan dari pelanggan pada gambar 1.4 ulasan yang memberikan keluhan untuk manajemen timezone yang tidak mendengarkan saran pemain "saran dan keluhan pemain tidak didengar" maka ini dapat berdampak negatif pada pengalaman sosial dan identitas mereka. Mereka mungkin merasa tidak dihargai atau tidak terhubung dengan komunitas yang mereka anggap penting.

Dengan demikian, pengalaman "Relate" dalam konteks experiential marketing sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan merasa terhubung dengan suatu kelompok atau budaya melalui suatu produk atau brand. Meningkatkan pengalaman sosial dan identitas positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung kegunaan google review disorot sebagai faktor penting, karena pengguna online cenderung merujuk pada konten ulasan setelah mereka melakukan transaksi. Google Review adalah salah satu hal yang dapat menunjang proses calon customer untuk mempertimbangkan kualitas perusahaan itu sendiri dengan melihat rate atau ulasan yang diberikan (Andriyani dan Wismantara, 2023). Hasil penelitian Ihtiyar, *et al.* (2019) menunjukkan bahwa

beberapa modul *eksperiential* memiliki dampak positif terhadap nilai pengalaman pelanggan. Dengan kata lain, pengalaman yang diberikan oleh modul *eksperiential* memiliki pengaruh positif terhadap bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) Menurut Kotler and Keller dalam Priansa, (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tjiptono (2014) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dianggap sebagai hasil evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Evaluasi ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan faktor-faktor lain yang relevan dengan pengalaman konsumen. Jika hasil evaluasi ini sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas menurut Indrasari (2019) menyebutkan faktor utama yang harus diperhatikan pertama Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesiediaan merekomendasikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2019) menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara pengunjung pertama kali dan pengunjung berulang yakni menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berulang kali lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang baru pertama kali datang.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Jihan Karimah, dkk (2023). dengan hasil penelitian terdapat bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan kepada Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Isfiana Rismawati dan Imanuddin Hasbi (2020) dan ines Santos do Carmo et al (2022). Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan Mochamad Irfan Octaviananda, dkk (2023) bahwa variabel experiential marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan uji t- statistic sebesar  $1,843 < 1,96$  dan Heryanto, dkk (2021) bahwa variabel experiential

marketing berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan nilai critical ratio (CR) yakni  $0,207 < 2,00$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,836 > 0,05$ .

Berdasarkan gambaran dan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung?
2. Apakah *Fell* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung?
3. Apakah *Think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung?
4. Apakah *Action* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung?
5. Apakah *Relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fell* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Action* berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi Pelaku Bisnis Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta dapat memberikan masukan kepada Timezone yang dapat digunakan sebagai pertimbangan menjaga konsistensi dan keunggulan kompetitif dalam menjalankan pelayanan dan membuat pengalaman pelanggan menarik.
- b) Bagi Peneliti Sebagai sarana pengembangan dan menambah wawasan tentang pengaruh *Sense, Fell, Think, Action, Relate* pada *Experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.
- c) Bagi Akademik Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan jasa khususnya mengenai pengaruh *Sense, Fell, Think, Action, Relate* pada *Experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Timezone di indonesia.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian pemasaran**

Pemasaran adalah bagian yang sangat penting bagi suatu Perusahaan karena memiliki fungsi menemukan, mengakuisisi, mempertahankan dan memperluas konsumen atau pelanggan serta mengontrol pasar. Jumlah pelanggan ataupun konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan jumlahnya pendapatan perusahaan. Semakin besar penghasilan yang diperoleh, maka perusahaan akan semakin berkembang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) Pemasaran adalah Proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah menciptakan komunikasi antar perusahaan dengan konsumen dimana perusahaan memberikan permintaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan demikian dapat memberikan nilai atau keuntungan bagi perusahaan. Dalam proses pemasaran, perusahaan harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar selalu terus digunakan produk atau layanan yang disediakan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

##### **2.1.2 Manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang terbentuk dari dua kata, yaitu "manajemen" dan "pemasaran." Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang bertujuan menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Di sisi lain, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (Yulianti dkk, 2019).



Dengan demikian, Manajemen Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi.

Menurut Bavê et al. dalam buku Ngatno (2017) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi ini menekankan bahwa manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran.

Dalam konsep ini, Drucker (2005) menambahkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Ia juga menyoroti bahwa manajemen pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasi, dan mengarahkan kegiatan pemasaran agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Secara umum, manajemen mempunyai tiga tugas, yaitu: 1) untuk mempersiapkan segala rencana/strategi umum bagi perusahaan; 2) untuk melaksanakan rencana tersebut; 3) untuk mengadakan evaluasi, menganalisa, dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas) (Mubasit, 2012).

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan, termasuk analisis pasar, perencanaan strategis, pelaksanaan program pemasaran, dan pengawasan terhadap kegiatan-kegiatan tersebut. Dengan fokus pada pertukaran yang menguntungkan, manajemen pemasaran melibatkan pembeli dan penjual dalam kegiatan yang ditujukan untuk mencapai keuntungan, baik secara individu maupun kolektif. Intinya, manajemen pemasaran berfokus pada penerapan dan koordinasi produk, promosi, distribusi, dan harga untuk mencapai tujuan organisasi.

## **2.2 Pemasaran Berbasis Pengalaman (*Experiential Marketing*)**

### **2.2.1 Pengertian *Experiential Marketing***

*Experiential marketing* dikenal dengan beberapa nama berbeda di industri pemasaran seperti XM, *engagement marketing*, atau *ground marketing*. Menurut Bernd H. Schmitt (2000) Pendekatan ini biasanya berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan menyatu dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Pengalaman ini melibatkan stimulasi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional.

Para profesional industri ini berspesialisasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang menonjolkan kesadaran merek dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi keinginan pelanggan untuk berpartisipasi atau terlibat dalam acara tersebut. Contoh dari *experiential marketing* adalah membuat acara yang menampilkan dan menyoroti produk atau layanan bermerek dengan menampilkan dan menunjukkannya dalam tindakan. Acara ini dapat mencakup kegiatan keluarga yang menyenangkan dan permainan unik untuk menarik minat terhadap merchandise bermerek. Biasanya, pendekatan jenis ini melibatkan penggunaan aktivitas yang menjual dirinya sendiri. Semakin menyenangkan dan menarik suatu tampilan atau acara, semakin besar kemungkinan orang ingin belajar lebih banyak sendiri dan menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Smith and Hanover (2016) *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian dan fanatik terhadap suatu produk.

Menurut Batat (2019) *experiential marketing* adalah suatu cara untuk membuat pengguna jasa mendapatkan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari

*sensations, feelings, cognitions dan actions (relate).*

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi, perasaan, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk menciptakan pengalaman positif. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan panca indera, menciptakan pengalaman afektif dan kreatif, memperhatikan aspek fisik dan perilaku konsumen, serta menghubungkannya dengan konteks sosial, gaya hidup, dan budaya.

Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, membangun fanatisme terhadap produk atau merek, dan menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek melalui pengalaman yang berkesan. Dengan demikian, *experiential marketing* dapat menjadi strategi efektif dalam mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pelanggan, sehingga meningkatkan kesuksesan pemasaran suatu produk atau merek.

### **2.2.2 Dimensi *Experiential Marketing***

Menurut gagasan (Schmitt, 1999) dalam (Herrera et al, 2020) *strategic experiential modules* (SEM) dibagi menjadi lima dimensi yaitu *sense experience* (pengalaman indera), *feel experience* (pengalaman afektif), *think experience* (pengalaman kognitif kreatif), *act experience* (pengalaman fisik), dan *relate experience* (pengalaman identitas sosial).

- *Sense experience* (pengalaman indera): merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera melalui mata, telinga, lidah, kulit dan hidung yang mereka miliki melalui produk dan service. Pada dasarnya *sense experience* dalam *marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan pelanggan. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera pelanggan atau mungkin juga pelanggan menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen. Dalam *sense experience marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk

menstimulasi *sense*, yaitu:

- a) *Sense as differentiator* (pengalaman sebagai pembeda) Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indera) mungkin melekat pada konsumen karena terampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.
- b) *Sense a Motivator* (pengalaman sebagai motivasi) *Sense* yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.
- c) *Sense a Value Provider* (pengalaman sebagai nilai tambah) *Sense* sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

*Sense experience* terdapat tiga indikator yaitu sebagai berikut:

- Desain interior *timezone Mall Boemi Kedaton* Bandar Lampung menarik.
  - *Timezone Mall Boemi Kedaton* memiliki 35 permainan baru yang canggih dan menarik.
  - Layout ruangan dan permainan di *timezone MBK* rapi dan bersih.
- *Feel experience* (pengalaman afektif): adalah tipe *experience* yang ditunjukkan pada perasaan dan emosi pelanggan dengan tujuan mempengaruhi suasana hati. *Feel experience marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen dan kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu

memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. (pratiwi,2022) *Feel experience* terdapat dua indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi feel marketing, yaitu :

- Karyawan di Timezone Mall Boemi Kedaton sopan dan ramah sehingga menambah kenyamanan saya berada di tempat tersebut.
  - Bentuk pelayanan yang diberikan *Timezone Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung berbeda dari tempat bermain serupa yang pernah saya kunjungi
  - Saya merasakan perasaan senang dan bahagia saat bermain di timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung karena permainannya tidak membosankan dan variatif.
- *Think experience* (pengalaman kognitif kreatif): adalah tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pemecahan masalah yang mengajak pelanggan untuk berfikir kreatif.

Tujuan dari *think experience marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Dalam *Think experience* terdapat dua konsep yaitu:

- a) *Convergent thinking* (pola pikir menyatu) Bentuk yang spesifik dari convergent thinking adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.
- b) *Divergent thinking* (pola pikir menyebar) Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif.

*Think experience* terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi feel marketing, yaitu :

- Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung memberikan promo atau diskon tiket masuk untuk memuaskan pelanggan
- Menurut saya lokasi Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung

strategis dan mudah dijangkau.

- Menurut saya Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung memiliki kesesuaian antara harga tiket yang ditawarkan dengan kualitas permainan, pelayanan yang diberikan untuk memuaskan pelanggan.
- *Act experience* (pengalaman fisik): adalah tipe *experience* yang muncul untuk mempengaruhi perilaku gaya hidup dan interaksi untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup.

*Act experience marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physicalbody*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain dan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. ketika *Act experience marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen. Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi, dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Adapun teknik kampanye *Act experience marketing* terdiri dari:

- a) *Physical body experience* (Pengalaman tubuh/fisik) *Physical body* tidak hanya menghasilkan sensasi dan persepsi dari dunia luar, namun juga tubuh kita juga seperti flash (tubuh sebagai sumber *experience*), motor action (tindakan tertentu yang menghasilkan keadaan kejiwaan dalam bentuk *experience*). *Body signals* (bermacam gerak tubuh yang menunjukkan emosi seseorang) sebagai pemasar, penjual dan pengiklan. Pemasar dapat menggunakan sinyal tubuh yang sama untuk mempengaruhi perilaku konsumen, dan *enviromtmental influences on physical desires* (mengalokasikan pemasaran produk tepat dengan keinginan konsumen)

- b) *Lifestyle* (gaya hidup) Dalam literatur pemasaran, gaya hidup mengacu pada pola seseorang hidup di dunia seperti yang terungkap dalam aktivitas orang yang bersangkutan, minat dan pendapatnya. Untuk mengekspresikan lifestylenya konsumen membutuhkan penanda dan indikator, yaitu *lifestyle brand*. Pemasar perlu sensitif terhadap trend *lifestyle* dan memastikan bahwa brand tersebut diasosiasikan sebagai bagian dari *lifestyle*. Hanya dengan cara itu kita dapat menciptakan pengalaman gaya hidup yang paling efektif.
- c) *Interact* (Interaksi) Perilaku orang tergantung tidak hanya pada kepercayaan, sikap, dan tujuan orang tersebut, melainkan juga pada kepercayaan kelompok referensi dan norma sosial.

*Action experience* terdapat dua indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi *feel marketing*, yaitu :

- Saya mendapatkan pengalaman baru untuk mencoba setiap permainan baru sesuai dengan yang saya inginkan di *Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung*.
  - Menurut saya jenis-jenis permainan yang beragam yang ditawarkan di *Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung* sangat menarik dan kreatif.
  - *Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung* menginformasikan dengan jelas seputar event, diskon, games terbaru melalui media sosial.
- *Relate experience* (pengalaman identitas sosial): adalah tipe *experience* yang muncul untuk mempengaruhi pelanggan dengan menitik beratkan pada penciptaan persepsi yang positif di mata pelanggan.

*Relate experience marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *relate experience marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi ketika *relate experience marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin puas dan memberikan dampak yang negatif.

Relate menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. Relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan self improvement dan image. Relate campaign menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. (pratiwi, 2022)

*Relate experience* terdapat dua indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi feel marketing, yaitu :

- Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung merupakan tempat yang nyaman yang identik dengan kelas ekonomi menengah untuk berkumpul bersama teman, pasangan, keluarga, kolega, dan sebagainya.
- Saya merasakan adanya interaksi langsung dengan karyawan yang ada di *Timezone Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung
- Saya merasa diperlakukan istimewa saat berada di Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

Dengan menggabungkan semua tipe pengalaman ini, *experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang holistik dan berkesan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku, dan hubungan pelanggan dengan merek atau produk. Dan *experiential marketing* merupakan pendekatan yang melibatkan penggunaan panca indera, emosi, pemikiran kreatif, perilaku, dan hubungan positif untuk menciptakan pengalaman yang kaya bagi pelanggan. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek.

## **2.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yaitu wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke



orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di gunakan.

Menurut Kotler and Keller dalam Priansa, (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan dalam arti secara harafiah berarti perasaan senang, atau dapat dikatakan sebagai suatu perasaan puas. Perasaan puas ini pun timbul tanpa adanya paksaan melainkan timbul karena kesadaran diri akan pengalaman sebelumnya. Konsep kepuasan pelanggan lebih menekankan kepada perasaannya, pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan hasil yang dirasakan bahwa produk yang dibeli memiliki nilai yang sesuai dengan harapannya. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai suatu kondisi di mana harapan konsumen terpenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka setelah menggunakan produk atau jasa. Selain itu, Tjiptono menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang mereka gunakan dengan harapan mereka sebelumnya. Kepuasan ini muncul dari kesadaran diri dari pelanggan berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya tanpa adanya paksaan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan hasil dari penilaian terhadap produk atau jasa yang mereka beli, apakah produk atau jasa tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Jika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka setelah menggunakan produk atau jasa, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Perusahaan dapat memenangkan persaingan jika mereka mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan.

### **2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Tjiptono (2014) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dianggap sebagai hasil evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Evaluasi ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan faktor-faktor lain yang relevan dengan pengalaman konsumen.

Jika hasil evaluasi ini sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas menurut Wilkie dalam (Safiudin,2016) menjelaskan kepuasan pelanggan mempunyai indikator meliputi :

- 1) *Expectations* (harapan) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Leonard L. Barry, A. Parasuraman & Valerie A. Zeithaml dalam (Fajar,2018) terdapat 4 hal yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan, diantaranya:
  - a) *Individual Need* Kebutuhan perorangan menjadi faktor penting dalam pembentukan ekspektasi pelanggan. Apabila seorang pelanggan memiliki tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti akan tinggi.
  - b) *Word of Mouth* Pelanggan mesti memiliki harapan tertentu karena cerita orang lain. cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi. Apabila seorang sudah merasa puas dengan sebuah pelayanan ataupun produk, maka sangat mungkin untuk menceritakan kepada orang lain.
  - c) *Past Experience* Seseorang yang sudah memiliki pengalaman baik dimasa lalu akan berharap menerima pelayanan yang minimal sama

dengan dimasa lalu. kalau tidak, dia akan kecewa. Maka dari itu, tingkat kepuasan dimasa lalu, menjadi standart minimal bagi pelayanan berikutnya

- d) *External Communication* Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan external communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan - pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.

*Expectations* (harapan) terdapat dua indikator yaitu sebagai berikut:

- Saya memilih Timezone Mall Boemi Kedaton karena permainan yang diberikan mudah pengoperasiannya sesuai dengan harapan.
  - Timezone Mall Boemi Kedaton memiliki inovasi serta pelayanan yang saya dapatkan sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.
- 2) *Performance* (kinerja) Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

*Performance* (kinerja) terdapat dua indikator yaitu sebagai berikut:

- Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung juga menyediakan layanan pembelian tiket secara langsung dengan pembayaran tunai maupun melalui QRIS untuk memenuhi kepuasan pelanggan
  - Setiap permainan yang tersedia di Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dalam rangka memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan.
- 3) *Comparison* (perbandingan) Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

*Comparison* (perbandingan) terdapat dua indikator yaitu sebagai berikut:

- Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung mampu memenuhi persepsi pelanggan terhadap produk karena senantiasa menghadirkan permainan baru yang canggih dan berbeda dengan tempat lain.

- Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung menjadi pelopor wahana permainan pertama yang memiliki permainan VR Dark Mars sehingga bisa merasakan sensasi berpetualang untuk memuaskan pelanggan.
- 4) *Confirmation atau disconfirmation* Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merk lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

*Confirmation atau disconfirmation* terdapat dua indikator yaitu sebagai berikut:

- Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung mampu memenuhi kriteria produk dengan baik dengan cara menghadirkan promo dengan hadiah yang menarik untuk kepuasan konsumen.
- Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung mampu memenuhi kriteria produk dengan baik dengan cara menghadirkan wahana permainan baru yang canggih untuk kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi produk/ jasa yang dibelinya. Pelanggan umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan, apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, pelanggan menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

#### **2.4 Family Entertainment Center**

Menurut *International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA)*, *family entertainment center (FEC)* atau pusat hiburan keluarga didefinisikan sebagai tempat yang menyediakan beragam atraksi permainan dan fasilitas dalam berbagai kategori yang memberikan pengalaman tersendiri bagi orang yang

memanfaatkannya. Salah satu contoh *family entertainment center* di Indonesia, yaitu Timezone.

Menurut IAAPA, berikut sejumlah karakteristik umum dari *Family Entertainment Center* adalah:

- Menawarkan kombinasi dari sejumlah atraksi yang bersifat partisipatif, misalnya mesin permainan ketangkasan yang mengeluarkan tiket, hadiah, boneka, dan lain sebagainya.
- Biasanya terletak dekat atau di dalam area komersial, turis, dan kompleks hiburan, seperti mall, shopping center, department store, dan lain sebagainya.
- Merupakan kawasan hiburan yang tidak dikenakan biaya masuk. Biasanya pelanggan membayar sesuai dengan atraksi yang dimainkan dengan alat tukar yang disepakati, misalnya koin, saldo bermain, gelang, dan lain sebagainya. Biasanya berada di ruangan tertutup atau indoor.
- Mempunyai target pasar dari kalangan usia tertentu, misalnya anak-anak, dewasa, atau menawarkan hiburan bagi keluarga secara umum.
- Menekankan konsep pada pengalaman pelanggan secara personal.

## **2.5 Timezone Indonesia**

Didirikan pada tahun 1978, Pusat Hiburan Keluarga Timezone pertama dibuka di Perth, Australia Barat. Tidak seperti permainan pinball dan ruang bilyar pada masa itu, Timezone adalah fasilitas hiburan video game berorientasi keluarga pertama. Penekanan pada keluarga masih menjadi fokus utama Timezone saat ini. PT Matahari Graha Fantasi adalah perusahaan patungan antara LAI Asia Pte Ltd (Industri Hiburan dan Sekutu) Singapura dan PT Nadya Prima Indonesia. Termasuk pelopor dalam industri pusat hiburan keluarga, pusat pertama Time Zone dibuka pada tahun 1995 di Legian, Bali. Lebih dari dua dekade kemudian, Anda dapat menemukan pusat Timezone di 23 provinsi di seluruh Indonesia.

Timezone mengakui pentingnya bermain dalam kehidupan anak-anak dan secara aktif mendorong kesenangan sambil memberikan pengalaman dalam hal Pendidikan. Slogan Timezone, Time for Fun, tercermin dalam komitmen perusahaan untuk menyediakan pusat hiburan berkualitas yang menampilkan permainan eksklusif, peluang pendidikan, dan layanan pelanggan yang unggul.

Pasar Timezone mencakup keluarga, remaja, dan dewasa muda yang peduli dengan kualitas hidup dan mencari pengalaman hiburan yang unik. Target pasar Timezone adalah keluarga dan target pasar sekunder berfokus pada remaja berusia antara 11-17 tahun dan dewasa muda berusia 18-20 tahun. Sebagai pelopor dalam industri, Timezone berkomitmen untuk menyediakan permainan yang inovatif, eksklusif, dan mendidik bagi seluruh keluarga.

Pusat permainan timezone telah menjadi tempat populer bagi para remaja untuk bersosialisasi tetapi memiliki nilai tambah untuk memberi mereka pengalaman pendidikan dan meningkatkan pengetahuan mereka. Timezone telah mencapai pengakuan merek teratas untuk anak-anak dan remaja di seluruh Indonesia dan dianggap sebagai perusahaan pusat hiburan keluarga paling sukses di negara tersebut.

Timezone terus mencapai pertumbuhan signifikan dan semakin memperkuat posisi pasarnya. Pengakuan terbarunya sebagai salah satu merek paling bergengsi di negara ini adalah penghargaannya sebagai *Topbrands Teens*, *Topbrands Kids*, dan *Service Quality Award*.

## 2.6 Penelitian-Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. penelitian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah:

**Tabel 2.7 Penelitian-Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nik Haryanti, Prim Masrokan Mutohar , Mujamil Qomar, Asrop Syafi'i, (2022). “ The Influence Of Experiential Marketing (Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing) Against The Quality Of The College	Variabel independent (X) : <ul style="list-style-type: none"> <li>• (X<sub>1</sub>) Sense</li> <li>• (X<sub>2</sub>) Feel</li> <li>• (X<sub>3</sub>) Think</li> <li>• (X<sub>4</sub>)Action</li> <li>• (X<sub>5</sub>) Relate</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sense marketing, feel marketing, think marketing adalah action marketing dan relate marketing terhadap kualitas Keagamaan

NO	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Of Religious Islam Negeri (Ptkin) In East Java Indonesia”	Variabel dependennya (Y): <ul style="list-style-type: none"><li>• Kualitas Keagamaan</li></ul>	Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulung agung dan UIN Malang.
2	Jevon Andrew , Kevin Howard, Agung Harianto, (2021). “Pengaruh experiential marketing terhadap Kepuasan konsumen di carnivor surabaya”	Variabel independent (X) : <ul style="list-style-type: none"><li>• (X<sub>1</sub>) Sense</li><li>• (X<sub>2</sub>) Feel</li><li>• (X<sub>3</sub>) Think</li><li>• (X<sub>4</sub>)Action</li><li>• (X<sub>5</sub>) Relate</li></ul> Variabel dependennya (Y): <ul style="list-style-type: none"><li>• Kepuasan Konsumen</li></ul>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang ada pada Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Carnivor Surabaya. Act merupakan variabel yang paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen Carnivor Surabaya.
3	Mirfa Qotul Ula1, Hilmi Arija Fachriyan, Hendri Wibowo, Aniya Widiyani, (2023). “Dampak experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan di janji jiwa jilid 82 kota pekalongan”	Variabel independent (X) : <ul style="list-style-type: none"><li>• (X<sub>1</sub>) Sense</li><li>• (X<sub>2</sub>) Feel</li><li>• (X<sub>3</sub>) Think</li><li>• (X<sub>4</sub>)Action</li><li>• (X<sub>5</sub>) Relate</li></ul> Variabel dependennya (Y): <ul style="list-style-type: none"><li>• Kepuasan Pelanggan</li></ul>	Hasil dari penelitian menunjukan variabel experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Pekalongan yang ditunjukan dengan nilai signifikansi uji F 0.000. Variabel independen berupa (sense, feel, think, act, dan relate) secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jilid 82 Kota Pekalongan. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Janji Jiwa Jildi 82 Pekalongan adalah variabel feel.

NO	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	<p>Fahman Hadi Utomo, Ilham Karin Rizkiawan, Sukma Amayliana Rachmawati, (2022).  “Analisis strategi experiential marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang minuman Staykult di Surakarta.”</p>	<p>Variabel independent (X) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (X<sub>1</sub>) Sense</li> <li>• (X<sub>2</sub>) Feel</li> <li>• (X<sub>3</sub>) Think</li> <li>• (X<sub>4</sub>)Action</li> <li>• (X<sub>5</sub>) Relate</li> </ul> <p>Variabel dependennya (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh faktor Sense-Feel-Think-Act-Relate berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Pada saat yang sama, Sense adalah faktor pemasaran berdasarkan pengalaman yang memiliki pengaruh paling besar. Toko minuman Staykult merangsang panca indera konsumen dengan memberikan cita rasa berupa minuman dan makanan dengan cita rasa yang khas dan berkualitas, interior ruangan yang sangat nyaman, kebersihan, dan kenyamanan prima. Dengan pelayanan yang cepat dan keramahan server yang diberikan membuat pelanggan merasa nyaman berada di toko untuk berlama-lama berkumpul dengan sanak saudara, sebagai perasaan yang diterima pelanggan.</p>
5	<p>Shu-Hsiang (Ava) Chen a, Shian-Yang Tzeng b , Aaron Tham c, and Peng-Xu Chu, (2021).  “ Hospitality services in the post COVID-19 era: Are we ready for high-tech and no touch service delivery in smart hotels?”</p>	<p>Variabel independent (X) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (X<sub>1</sub>) Sense</li> <li>• (X<sub>2</sub>) Feel</li> <li>• (X<sub>3</sub>) Think</li> <li>• (X<sub>4</sub>)Action</li> <li>• (X<sub>5</sub>) Relate</li> </ul> <p>Variabel dependennya (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Sense experience (SE), feel experience (FE), and Relate experience (RE). semuanya berdampak positif terhadap berbagi informasi (IS), Sense Experience (SE) dan Feel Experience (FE) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (CS). Penyesuaian positif hubungan antara Sense experience (SE) pengalaman lima panca</p>



NO	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>indera, kepuasan pelanggan, dan berbagi informasi. penelitian ini menganalisis data empiris dan memberikan wawasan yang menjelaskan nuansa pengalaman pelanggan dengan layanan.</p>
6	<p>Beda Bramantoko, Herry Maridjo, (2024).            “ The influence of experiential marketing on customer loyalty mediated with customer satisfaction ”</p>	<p>Variabel independent (X) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (X<sub>1</sub>) Sense</li> <li>• (X<sub>2</sub>) Feel</li> <li>• (X<sub>3</sub>) Think</li> <li>• (X<sub>4</sub>)Action</li> <li>• (X<sub>5</sub>) Relate</li> </ul> <p>Variabel dependennya (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> </ul> <p>Variabel mediasi (Z):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa (1) sense and relate secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (2) feel, think, dan act tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, (3) sense dan relate berpengaruh terhadap loyalitas, dimediasi secara parsial. oleh kepuasan kerja, dan (4) merasa, berpikir, dan bertindak tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dapat memprediksi keberhasilan lebih dari sembilan puluh persen. Penelitian ini berimplikasi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks fast fashion khususnya Uniqlo. Temuan penelitian menekankan pengaruh langsung yang signifikan dari Sense dan berhubungan dengan loyalitas pelanggan, memberikan wawasan tentang aspek-aspek yang berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, peran mediasi kepuasan kerja dan kepuasan pelanggan</p>

NO	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			memberikan wawasan tentang mekanisme yang mendasari hubungan elemen pemasaran eksperimental dengan loyalitas. Praktisnya, wawasan ini dapat memandu pemasar dan manajer dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui upaya pemasaran eksperimental yang ditargetkan.
7	<p>Hongxia Lina, Dogan GURSOYB, Meng ZHANGD, (2019).</p> <p>“ Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social service scape perspective”</p>	<p>Variabel independent (X) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (X<sub>1</sub>) Sense</li> <li>• (X<sub>2</sub>) Feel</li> <li>• (X<sub>3</sub>) Think</li> <li>• (X<sub>4</sub>)Action</li> <li>• (X<sub>5</sub>) Relate</li> </ul> <p>Variabel dependennya (Y):</p> <p>Customer to customer</p>	<p>Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori appraisal emosi dan teori pengalaman konsumsi untuk menganalisis bagaimana interaksi antar pelanggan mempengaruhi pengalaman pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antar pelanggan mempengaruhi pengalaman Think, Sense, dan Relate pelanggan melalui tiga tahap: tahap primer, tahap sekunder, dan tahap akhir. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi antar pelanggan memiliki dampak positif terhadap Sense secara keseluruhan, termasuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali ke tempat yang sama.</p>
8	<p>Mochamad Irfan Octaviananda, Lena Ellitan Maria Mia Kristanti, (2023).</p> <p>“Peran Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Coffee Shop Vankodi Surabaya”</p>	<p>Variabel independent (X) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (X<sub>1</sub>) Experiential Marketing</li> <li>• (X<sub>2</sub>) Service Quality</li> </ul> <p>Variabel dependennya (Y):</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu berjumlah 160</p>

NO	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Loyalty</li> </ul> Variabel mediasi (Z): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Satisfaction</li> </ul>	sampel. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini, memakai teknik analisis data yaitu Partial Least Square (PLS) yang dimana PLS juga termasuk kedalam model persamaan Structural Equation Modeling (SEM)
9	Heryanto, Tetra Hidayati dan Sri Wahyuni. (2021). "Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth."	Variabel independent (X) : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiential Marketing</li> </ul> Variabel dependennya (Y): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> <li>• Word of Mouth</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth, experiential marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen.

## 2.7 Kerangka Pikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Experiential marketing sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun kepuasan pada konsumen. Dengan konsep ini diharapkan pelanggan dapat merasakan

kepuasaan sehingga berdampak pada penggunaan produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang. Kepuasan pelanggan menurut Dharmawangsa adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tsu-Ming *et al* (2018), experiential marketing dan inovasi layanan memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk memperkuat experiential marketing terhadap pelanggan, penerapan media elektronik untuk memperkuat pengetahuan tentang korporasi dan produk akan meningkatkan citra korporasi dan kemasan produk. Hal ini juga akan membiasakan pelanggan dengan filosofi operasional perusahaan dan karakteristik produk sehingga niat membeli mereka akan meningkat sehingga menghasilkan pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Unsur sense, feel, think, act, dan relate yang dijadikan pedoman, membuat experiential marketing berbeda dengan konsep tradisional. Sense ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shu-Hsian *et, al* (2021), sense pelanggan akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan seperti pengalaman penggunaan produk, pengalaman proses layanan, dan interaksi dengan teknologi dan lain sebagainya. Secara umum, semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, think ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (cognitive), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikut sertakan konsumen di dalamnya, Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hongxia (2019), yaitu Feel berdampak pada evaluasi pengalaman pelanggan secara keseluruhan, Semakin kuat emosi positif pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka menganggap interaksi dengan pelanggan lain sejalan dengan tujuan mereka untuk menciptakan pengalaman keseluruhan yang optimal.

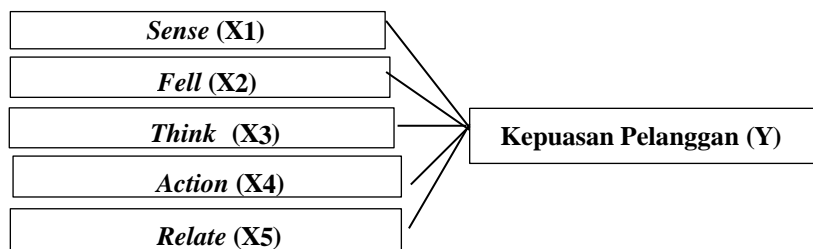
Variabel act (tindakan) Act menurut Schmitt dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyangkut tubuh fisik, perilaku, dan gaya hidup konsumen, serta pengalaman sebagai hasil interaksi sosial dengan orang lain. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Jevon Andrew, dkk (2022) yaitu tujuan dari *experience of action* adalah untuk meningkatkan pengalaman fisik, untuk memberi kesan pada pola perilaku dan gaya hidup, serta untuk memperkaya pola interaksi sosial strategi yang diterapkan. Sementara itu, *experience of connection* bertujuan untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan social.

Sedangkan *relate* meliputi pengalaman yang sifatnya mengaitkan individu dengan sesuatu dengan sesuatu di luar dirinya, seperti pekerjaan, etnis, atau gaya hidup dan bahkan ruang lingkup sosial yang lebih luas. Variabel ini meliputi idealisasi diri (*self idealization*) dan kerjasama dengan pihak lain (*others*)

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur Perusahaan dalam memajukan bisnisnya. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifia (2020), penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *experiential marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini adalah *Sense*(X<sub>1</sub>), *Feel*(X<sub>2</sub>), *Think*(X<sub>3</sub>), *Act*(X<sub>4</sub>), *Relate*(X<sub>5</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).



**Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran.**

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang dianggap benar terhadap rumusan masalah, maka masih perlu dibuktikan kebenarannya dengan runtutan pengujian penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh *sense* terhadap kepuasan pelanggan pada Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh *feel* terhadap kepuasan pelanggan pada Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh *think* terhadap kepuasan pelanggan pada Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

H<sub>4</sub>: Diduga terdapat pengaruh *action* terhadap kepuasan pelanggan pada Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

H<sub>5</sub>: Diduga terdapat pengaruh *relate* terhadap kepuasan pelanggan pada Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) statistik deskriptif adalah “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey merupakan metode riset yang digunakan untuk mengambil data secara alamiah dengan mengedarkan kuesioner dan sebagainya (Yusuf, 2014).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:80), populasi adalah: “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Timezone di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung yang pernah melakukan transaksi melalui outlet timezone di Mall Boemi Kedaton.

Menurut Sugiyono (2019:130) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sample yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan rumus dari Hair et al.,

(2014) dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 – 200 sampel. Dikarenakan populasi tidak diketahui jumlahnya dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5 – 10 dikali jumlah variabel indikator. Dalam penelitian ini variabel indikator berjumlah 20 dikali 7 menjadi 143 responden.

Jumlah sampel = Indikator x 7

Jumlah sampel = 20 x 7 = 143 responde.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah melakukan transaksi lebih dari 2 kali di Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.
2. Minimal umur 15 keatas

### **3.3 Tempat Penelitian dan Waktu**

Tempat dan waktu penelitian merupakan sumber data dan dianggap sebagai suatu populasi sehingga dapat diambil sebagai sampelnya. Penentuan lokasi penelitian ini dianggap sangat penting karena berhubungan dengan data-data yang akan dicari oleh peneliti sesuai dengan fokus yang telah ditentukan.

Menurut Sugiyono (2017: 399) lokasi penelitian merupakan tempat di mana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, perusahaan, lembaga pemerintah, jalan, rumah, pasar dan lain-lain. Dalam hal ini peneliti memilih lokasi dalam penelitian ini yaitu di Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung, Peneliti memilih lokasi tersebut karena banyaknya pengunjung dan MBK merupakan wilayah yang strategis di pertengahan kota. Waktu penelitian ini dimulai saat SK turun pada tanggal 28 November 2023.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer yaitu data yang didapatkan dari hasil kuisisioner (Sholihin, 2021). Data primer dalam penelitian ini adalah ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisisioner melalui Google Form tentang pengaruh *Sense, Fell*,



*Think, Action, dan Relate pada Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

### **3.4.2 Data Skunder**

Data sekunder merupakan data yang diambil dari penelitian terdahulu, jurnal, study literatur dan dokumentasi (Sholihin, 2021). Data ini biasanya melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh *Sense, Fell, Think, Action, dan Relate pada Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Timezone di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

## **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling vital dalam suatu penelitian. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:199), kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Daftar pertanyaan dalam survei ini harus sinkron dengan permasalahan yang diteliti, serta perolehan data terkait pengaruh *Sense, Fell, Think, Action, dan Relate pada Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Timezone di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### **1. Observasi**

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang

perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

## 2. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2019:100), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti mengukur hasil jawaban kuisisioner menggunakan skala likert lima point. Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert dalam penelitian ini yaitu responden Kuisisioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan berupa angket kepada responden. Skala yang digunakan dalam kuisisioner adalah skala likert yang dengan lima interval yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 3.5 Interpretasi Skala Likert**

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2019:146)

## 3. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui

konsep yang berkaitan dengan penelitian. Dalam metode dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan data-data dan catatan lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

#### **4. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan referensi yang berpengaruh dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori- teori dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui buku dan artikel yang ada di internet.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan Lima variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen (variable bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *Sense, Fell, Think, Action, dan Relate pada Experiential Marketing*. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel independen terdiri dari *Sense, Fell, Think, Action, dan Relate pada Experiential Marketing*. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut: pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Timezone Mall Boemi Bandar Lampung.

Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<b>Sense (panca indra) (X<sub>1</sub>)</b>	Tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera melalui mata, telinga, lidah, kulit dan hidung yang mereka miliki melalui produk dan service. (Herrera et al, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain interior <i>timezone Mall</i> Boemi Kedaton Bandar Lampung menarik</li> <li>• <i>Timezone Mall</i> Boemi Kedaton memiliki 35 permainan baru yang canggih dan menarik</li> <li>• Layout ruangan dan permainan di <i>timezone</i> MBK rapi dan bersih</li> </ul> Modifikasi dari (Anwar, 2020)	Likert
2.	<b>Feel (perasaan) (X<sub>2</sub>)</b>	Tipe experience yang ditunjukkan pada perasaan dan emosi pelanggan dengan tujuan mempengaruhi suasana hati. (Herrera et al, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan di <i>Timezone Mall</i> Boemi Kedaton sopan dan ramah sehingga menambah kenyamanan saya berada di tempat tersebut.</li> <li>• Bentuk pelayanan yang diberikan <i>Timezone Mall</i> Boemi Kedaton Bandar Lampung berbeda dari tempat bermain serupa yang pernah saya kunjungi.</li> <li>• Saya merasakan perasaan senang dan bahagia saat bermain di <i>timezone Mall</i> Boemi Kedaton Bandar Lampung karena permainannya tidak membosankan dan variatif.</li> </ul> Modifikasi dari (Anwar, 2020)	Likert
3	<b>Think (berfikir) (X<sub>3</sub>)</b>	Tipe experience yang muncul untuk menciptakan pemecahan masalah yang mengajak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Timezone Mall</i> Boemi Kedaton Bandar Lampung memberikan promo atau diskon tiket masuk untuk memuaskan pelanggan</li> </ul>	Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		pelanggan untuk berfikir kreatif, (Herrera et al, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut saya lokasi Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung strategis dan mudah dijangkau</li> <li>• Menurut saya Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung memiliki kesesuaian antara harga tiket yang ditawarkan dengan kualitas permainan, pelayanan yang diberikan untuk memuaskan pelanggan</li> </ul> Modifikasi dari (Anwar, 2020)	
4	<b>Act (tindakan)</b> (X <sub>4</sub> )	Tipe experience yang muncul untuk mempengaruhi perilaku dan gaya hidup. (Herrera et al, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mendapatkan pengalaman baru untuk mencoba setiap permainan baru sesuai dengan yang saya inginkan di Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.</li> <li>• Menurut saya jenis-jenis permainan yang beragam yang ditawarkan di Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung sangat menarik dan kreatif.</li> <li>• Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung menginformasikan dengan jelas seputar event, diskon, games terbaru melalui media sosial.</li> </ul> Modifikasi dari (Anwar, 2020)	Likert
5	<b>Relate (Hubungan)</b> (X <sub>5</sub> )	Tipe experience yang muncul untuk mempengaruhi pelanggan dengan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung merupakan tempat yang nyaman yang identik untuk</li> </ul>	Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		<p>menitik beratkan pada penciptaan persepsi yang positif di mata pelanggan. (Herrera et al, 2020)</p>	<p>berkumpul bersama teman, pasangan, keluarga, kolega, dan sebagainya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasakan adanya interaksi langsung dengan karyawan yang ada di Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.</li> <li>• Saya merasa diperlakukan istimewa saat berada di Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung</li> </ul> <p>Modifikasi dari (Anwar, 2020)</p>	
6.	<p><b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b></p>	<p>Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian yang dilakukan oleh pelanggan dengan hasil yang dirasakan bahwa produk yang dibeli memiliki nilai yang sesuai dengan harapannya. (Tjiptono, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memilih <i>Timezone Mall Boemi Kedaton</i> karena permainan yang diberikan mudah pengoperasiannya sesuai dengan harapan.</li> <li>• <i>Timezone Mall Boemi Kedaton</i> memiliki inovasi serta pelayanan yang saya dapatkan sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.</li> <li>• <i>Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung</i> mampu memenuhi kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan karyawan.</li> <li>• Setiap permainan yang tersedia di <i>Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung</i> dalam rangka memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan</li> <li>• <i>Timezone Mall Boemi</i></li> </ul>	Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			Kedaton Bandar Lampung mampu memenuhi persepsi pelanggan terhadap produk karena senantiasa menghadirkan permainan baru yang canggih dan berbeda dengan tempat lain.  Modifikasi dari (Alfira, 2022)	Likert

### 3.8 Metode Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Pada penelitian ini data yang telah berhasil dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan program Statistic Program for Siencetist Social (SPSS) dengan versi 25.0, dan disajikan dalam bentuk tabulasi dengan metode skala likert. Tujuannya untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan dapat mempermudah saat melakukan pengolahan data, sehingga akan lebih cepat dan tepat. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 3.8.1 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kualitas kuesioner penelitian dan kesanggupan responden dalam menjawab pernyataan didalamnya merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji

reliabilitas terhadap instrumen pernyataan dalam kuesioner. Berikut ini penjelasan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya apabila nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO), anti image dan nilai factor loading  $\geq 0,5$ . (Ghozali, 2018:51). Adapun untuk hasil perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 26 for windows.

### **2. Uji Reliabilitas**

Ghozali (2018:45) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dapat ditentukan dengan koefisien cronbach's alpha yaitu koefisien keandalan yang dapat menunjukkan seberapa baik item dalam satu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Koefisien Cronbach's alpha dapat diterima dan dapat menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument bila koefisien Cronbach's alpha lebih dari 0,60 (Sunyoto, 2013:81).

## **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas. Penjelasan dari uji asumsi klasik pada penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011:160) mengemukakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui



bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov juga dipergunakan untuk melihat kenormalan dengan identifikasi juga nilai P-value lebih besar dari alpha, maka asumsi kenormalan dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) diatas nilai signifikansi 5% (0,05) artinya variabel residual berdistribusi normal (Sugiyono, 2015).

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen yaitu kepuasan Pelanggan

X1 = Variabel independen yaitu Sense

X2 = Variabel independen yaitu Fell

X3 = Variabel independen yaitu Think

X4 = Variabel independen yaitu Act

X5 = Variabel independen yaitu Relate

A = Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X sama dengan nol.

$\beta_1$ -  $\beta_5$ : Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

e = error (variabel bebas lain diluar model regresi)

## 3.9 Pengujian Hipotesis

### 1. Uji T (Parsial)

Uji ini dipergunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Berikut kriteria pengujiannya

- Jika nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel, maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$  berarti secara statistik variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika nilai  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel, maka  $H_0$  gagal ditolak berarti secara statistik variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji hipotesis dengan F-test digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Berikut kriteria pengujiannya:

- Jika  $F$ -hitung  $<$   $F$ -tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika  $F$ -hitung  $>$   $F$ -tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

## 3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, (Ghozali, 2018:97).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu Sense ( $X_1$ ), Feel ( $X_2$ ), Think ( $X_3$ ), Action ( $X_4$ ), dan Relate ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan Pelanggan (Y) pada Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil variabel Sense, Feel, Think, Action, dan Relate terhadap kepuasan pelanggan pada Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung diterima. Hal ini didasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV, maka bisa diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Terdapat berpengaruh signifikan terhadap variable Sense ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pada Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya pengelolaan pada variable sense sehingga kurang sesuai dengan harapan atau preferensi pengunjung, atau bahkan dapat disebabkan karena kurangnya kesadaran pengunjung akan variable sense sehingga tidak berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan mereka. Pengunjung mungkin berekspektasi yang lebih rendah atau tidak menganggap sense sebagai faktor penting dalam menentukan kepuasan mereka di Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Disamping itu, pengunjung diduga lebih fokus kepada faktor lain yang lebih dominan yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Feel ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Karyawan di Timezone Mall Boemi Kedaton sopan dan ramah sehingga menambah kenyamanan saya berada di tempat tersebut. Merasakan perasaan senang dan bahagia saat bermain di timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung karena permainannya tidak membosankan dan variatif, hal inilah yang menyebabkan mood yang dirasakan pelanggan baik dan berdampak pada perasaan yang kuat dari pelanggan. Selain itu *Time*

*Zone Mall Bumi Kedaton* belum sepenuhnya memperhatikan pentingnya pertalian.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Think ( $X_3$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada *Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung*. *Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung* memberikan promo atau diskon tiket masuk untuk memuaskan pelanggan lokasi *Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung* strategis dan mudah dijangkau. *Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung* memiliki kesesuaian antara harga tiket yang ditawarkan dengan kualitas permainan, pelayanan yang diberikan untuk memuaskan pelanggan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Action ( $X_4$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada *Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung*. *Time Zone MBK* merangsang para pelanggannya untuk berfikir secara kreatif dengan mengadakan acara (event) untuk menghibur pelanggan dan menawarkan inovasi melalui variasi *game*. Dari indikator kebiasaan, pelanggan menyatakan tertarik mencoba dengan beragam permainan yang menarik dari *Time Zone Mall Bumi Kedaton*.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Relate ( $X_5$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada *Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung*. *Time Zone Mall Bumi Kedatom* merupakan tempat yang paling cocok untuk bermain *game* *Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung* merupakan tempat yang nyaman yang identik dengan kelas ekonomi menengah untuk berkumpul bersama teman, pasangan, keluarga, kolega, dan sebagainya.

## Saran

1. Berdasarkan simpulan *Experiential Marketing* pada variabel *Sense, Feel, Think, Action, dan Relate* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hendaknya *TimeZone Mall Boemi Kedaton* mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor dari *Experiential Marketing* seperti *Sense* yang memiliki tingkat signifikansi lebih tinggi dibandingkan dengan variable lain, seperti lebih meningkatkan kualitas desain interiornya

dengan menggunakan interior dengan tema dan warna yang lebih menarik, menggunakan pencahayaan yang fungsional dan dekoratif untuk memastikan area bermain cukup terang dan aman, menggunakan spotlight pada game yang populer untuk menjolkan dan lebih menarik perhatian pengunjung, lebih memperhatikan tata letak game sehingga lebih efisien dengan membuat zonasi area untuk anak, zona arcade, zona café, dan zona lainnya sehingga lebih mudah untuk diakses.

Untuk variable *Feel* peneliti memberikan saran harus memperhatikan lagi adanya area istirahat bagi pengunjung Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung seperti dengan menyediakan tempat duduk yang nyaman dan menarik seperti menggunakan sofa atau kursi yang empuk. Pastikan pendingin ruangan (AC) berfungsi dengan baik dan mampu menjaga suhu yang nyaman di seluruh area serta dengan menyediakan tempat sampah yang cukup untuk menjaga kebersihan. Dapat pula ditambahkan fasilitas berupa loker penyimpanan barang, charging station, dan Wi-Fi gratis. Perlu diperhatikan juga untuk menyediakan area makanan dan minuman yang bervariasi dan berkualitas.

Untuk variable *Think* peneliti memberikan saran Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dapat melakukan peningkatan lagi strategi dengan memberikan diskon dan paket hemat, misalnya dengan menyediakan paket keluarga yang mencakup beberapa permainan dan memberikan diskon. Memberikan *happy hour* yaitu dengan memberikan diskon pada jam-jam tertentu misalnya dipagi hari atau ketika kunjungan sepi. Selain itu dapat pula dilakukan dengan memberikan member sehingga pelanggan yang memiliki member akan mendapatkan diskon. Selain itu memberikan promosi musiman dan event special agar lebih menarik lebih banyak pengunjung.

Untuk variable *Action* peneliti memberikan saran sebaiknya Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung membuat konten yang kreatif dan dilakukan secara konsisten tentang Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Hal ini dapat dilakukan dengan konsisten membuat jadwal postingan, membuat konten yang bervariasi. dan menggunakan tema pada

hari-hari khusus. Selain itu dengan melakukan interaksi dengan pelanggan dengan cara membalas pesan dan komentar, membuat giveaway, atau polling.

Untuk variable *Action* peneliti memberikan saran sebaiknya Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung perlu lebih meningkatkan pelatihan karyawan dalam hal keramahan, profesionalitas, dan kemampuan berkomunikasi. Melakukan pengenalan terhadap pengunjung dengan cara menggunakan kartu keanggotaan karyawan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Perlu disediakannya area penerimaan dan informasi yang ramah dan informative sehingga lebih meningkatkan kenyamanan para pelanggan.

2. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya, lalu disarankan peneliti lain menambahkan variabel-variabel bebas lainnya agar lebih mengetahui lagi mengenai kepuasan pelanggan dan menggunakan objek-objek yang berbeda sehingga memiliki cakupan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfira, Fernando. 2022. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pangeran Fried Chicken Di Pekanbaru. *Skripsi*, Universitas Islam Riau.
- Andrew, J, Howard, K. dan Harianto A. 2020. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Carnivor Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 8 (2): 121-132
- Anwar, M Hoirul. 2020. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Silla Korean & Japanese Restaurant Yogyakarta). *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Aprianti, A., Erlina, N., (2022, January). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar. In *MDP Student Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 254-260).
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(1), 40-49.
- Bramantoko, B., dan Maridjo, H. 2024. The influence of experiential marketing on customer loyalty mediated with customer satisfaction. *journal of world science* volume 3, 93-104.
- Qotul Ula, M., Fachriyan, H. A., Wibowo, H., & Widiyani, A. (2023). Dampak experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan di janji jiwa jilid 82 kota pekalongan. *prosiding nasional 2023*, 522-530.
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Chen, S.-H. (Ava), Tzeng, S.-Y., Tham, A., & Chu, P.-X. (2021). Hospitality services in the post COVID-19 era: Are we ready for high-tech and no touch service delivery in smart hotels? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(8), 905–928

- Diskhamarzeweny. (2023). The Role of Experiential Marketing, Perceived Value, and Sharia Service Quality as Determinants of Customer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Management*, 4(3), 386–400. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i3.822>
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 3(2).
- Haryanti, N., Prim Masrokan Mutohar, Mujamil Qomar, & Asrop Syafi'i. (2022). The Influence Of Experiential Marketing (Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing) Against The Quality Of The College Of Religious Islam Negeri (PTKIN) In East Java Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 430–442. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i2.464>
- Herrera, V. J. R., Carrillo, E. P. M., Herrera, S. E. V., & Villar, F. R. C. (2020). Pengaruh Experiential Marketing di Online Keterlibatan Konsumen dalam Fashion Industri di Kota Aguascalientes. *Kemajuan Dalam Manajemen & Ekonomi Terapan*, 10(4), 145–171.
- Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 499–515. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081>
- Imanudin. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. CITRA Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol. 20 No. 2.
- Indrawati, L., & Amalia, A. D. (2020). Dampak Sense, Feel, Think, Act, Relate Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 23–36.
- Karo-Karo, P. (2020). Analysis Of Experiential Marketing Effect On Tourist Satisfaction Levels At The Tourist Restaurant In Belitung District. *Tourism Scientific Journal*, 5(2), 231–253.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan



- Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85-98.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-15, Pearson Education, Inc
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Lin, H., Gursoy, D., & Zhang, M. (2020). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102376. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102376>
- Lin, M.M., Liu, C.-S., Jiang, J.-S., & Lin, M.-H. (2022). Studi Tentang Dampak Experiential Marketing Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dari Perspektif Kreativitas Budaya. *Jurnal Internasional Inovasi Organisas*, 14(4), 250–272.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16, 1-11
- Lupiyoadi, R. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martza. L. A. (n.d.). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pelanggan Loyalty Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Jawa Timur Park 3 Batu. 1–11.
- Mauladdawil, T., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Lazada Pengguna Aplikasi Di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen Dan Kewirausahaan*,

4(3), 3152–3161.

- Murty, Dea, Imroatul Khasanah, 2015, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML Di Semarang” *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 4, no. 2, pg. 1-11
- Noviyani, & Andayani, A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Timezone Depok Town Square. *Jurismata*, 1(2), 133–144.
- Noviarini, Amanda Pramesty. 2014. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen E-Resto Malang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- alifiariani, N. L., & Sari, N. K. P. (2019). Loyalitas pelanggan melalui experiential marketing pada roxy salon dan spa. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Vol. 12 No. 2*, 18 - 34.
- Octaviananda, M. I., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2023). Peran Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Coffee Shop Vanko di EKOMA: *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 238–252.
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1692-1701.
- Pinaraswati, S. O., Farida, I., Susilowati, S., & Suprihati. (2022). Analisis Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Bengkel Otomotif “Mas Alief” Bangkalan.). *Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (IJE BAR)*, 6(1), 140–158.
- Putri, N. S., & Sarwoko, E. (2022). Service Quality, Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Pengguna Gojek. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 78–84.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
- Rita, & Yudianto. (2023). Analisis Experiential Marketing dan Service Quality

- terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya pada Customer Loyalty. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(2), 69–77.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53–67.
- Setiawan, A. I. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Padi Rimbun Banjarbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Silvia, C., Herwien, K. S. F., & Muharman, D. (2024). *Experiential marketing dalam memasarkan inovasi produk personalized hanger bellicimo*. *Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 9, No. 2*, 949-958.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, T. A. R. N., & Kumar, B. R. (2023). *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Literatur Komprehensif*. *Jurnal Survei Ilmu Perikanan*, 10(4), 3457–3464.
- Sofa, I., & Handini, S. (2023). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pemasaran pada Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervensi pada PT Yudhistira Perkasa Abadi Surabaya*. *Journal of Economic and Management Science*, 10(1), 64–72.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tannady, H., & Purnamaningsih. (n.d.). *Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan: Dari Perspektif Pelanggan Vespa*. *Jurnal Internasional Sains, Teknologi & Manajemen*, 434–438.
- Utomo, F. H., Rizkiawan, I. K., Rachmawati, S. A., & Godha, N. P. (2022). *Analisis strategi experiential marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang minuman Staykult di Surakarta*. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 161-175.
- Yeh, T.-M., Chen, S.-H., & Chen, T.-F. (2019). *The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction— A Case Study of Tourism Factories in Taiwan*. *Sustainability*, 11(4), 1041. <https://doi.org/10.3390/su11041041>

- Yuliawan, Eko dan Mbayak Ginting. 2016. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. Jurnal. STIE Mikroskil. Media.neliti.com. Diakses pada 22 Juni 2024.
- Zakaria, W. F., Rapini, T., & Abrianto, T. H. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Price Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pelanggan Up Barbershop Magetan. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 591–603. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.83>