



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 9670-9688

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung

AK Raffli Hafiizh^{1✉}, Driya Wiryawan²

Program Studi Manajemen, Fakultas: Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Email: akraflihafiz@gmail.com^{1✉}

Abstrak

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 138 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.*

Abstract

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 138 customers using purposive sampling techniques. Next, the data were analyzed. The data analysis tool used was multiple linear regression analysis using SPSS software, simultaneous testing (f test), partial testing (t test) and determination analysis (R²). The results of this research show that the variables in Experiential Marketing consisting of Sense, Feel, Think, Act and Relate have a positive and significant influence. The value of the coefficient of determination of Adjust R Square (R²) on the magnitude of the Experiential Marketing variable in explaining its influence on customer satisfaction is 66.7%, while the remaining 33.3% can be explained by other variables not measured in this research. and it is known from the results of the f test, the Experiential Marketing variable can explain Customer Satisfaction with a significant coefficient. The results of the t test on the Experiential Marketing variable can explain that Customer Satisfaction has a positive influence. This means that the variables in Experiential Marketing consisting of Sense, Feel, Think, Act and Relate play a role in influencing each Customer Satisfaction variable.

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

PENDAHULUAN

Pusat Hiburan Keluarga (Family Entertainment Center/FEC) di Indonesia memberikan pengalaman hiburan yang unik dan menarik bagi seluruh anggota keluarga. FEC telah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan dan meningkatnya permintaan akan rekreasi, terutama karena terbatasnya fasilitas rekreasi di kota-kota besar. Strategi pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing) di FEC berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang berbeda, kreatif, dan positif melalui keterlibatan indera, perasaan, pikiran, tindakan, dan hubungan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemajuan teknologi, seperti aplikasi seluler, realitas virtual (VR), realitas tertambah (AR), serta berbagai platform interaktif lainnya, memainkan peran penting dalam mengembangkan pengalaman yang lebih imersif di FEC, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengunjung.



Gambar 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 seperti 3D, Virtual Reality (VR), dan Augmented Reality (AR), yang menciptakan berbagai pilihan permainan dan mendorong pertumbuhan pasar. Namun, biaya tinggi untuk mendirikan fasilitas baru menjadi tantangan utama. Permainan AR dan VR menjadi tren utama, dengan zona permainan VR diperkirakan menawarkan peluang besar. Segmen keluarga dengan anak-anak (9-12 tahun) diperkirakan tumbuh cepat, sedangkan remaja (13-19 tahun) tetap dominan. Secara regional, Amerika Utara memimpin pasar global, sementara Asia-Pasifik akan mengalami pertumbuhan signifikan berkat peningkatan ekonomi di negara seperti Tiongkok, India, Indonesia, dan Jepang (Maximize Market Research, 2023). Studio arcade juga memimpin pertumbuhan pasar dengan 26,1% pangsa, seiring dengan meningkatnya popularitas game arcade. Pasar ini sangat kompetitif dengan banyak pemain besar dan kecil bersaing melalui strategi seperti perjanjian sewa, merger, dan teknologi canggih. Beberapa contoh proyek terkini, seperti 'Star Wars'.

Investasi besar seperti proyek *Galactic Star-cruiser* oleh Walt Disney Resort dan akuisisi Macy's oleh Scene 75 mencerminkan pertumbuhan besar dalam pengembangan pusat hiburan keluarga di Amerika Serikat, didukung oleh inovasi teknologi, perubahan gaya hidup, dan infrastruktur hiburan yang kuat (Persistence Market Research, 2022). Di Indonesia, pasar pusat hiburan keluarga juga diperkirakan akan tumbuh pesat dari 2023 hingga 2029, didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat dan kebutuhan orang tua untuk memberikan kegiatan edukatif dan rekreatif bagi anak-anak. Indonesia merupakan bagian penting dari pasar hiburan keluarga di Asia-Pasifik, dengan berbagai

pusat hiburan baru terus dibuka di seluruh negeri (6Wresearch, 2023).

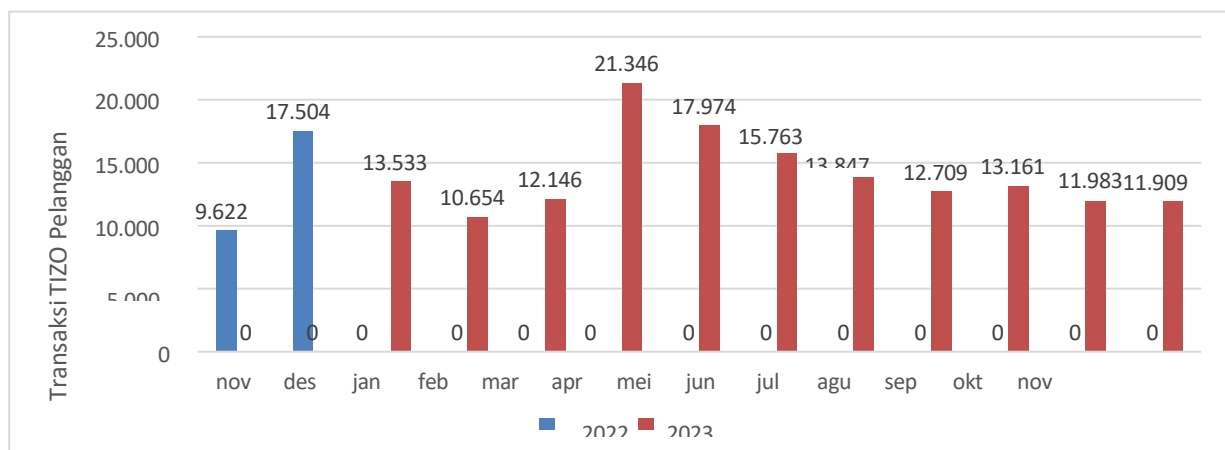
Pusat hiburan untuk keluarga ini biasanya menawarkan area bermain di dalam dan luar ruangan serta sejumlah fasilitas yang berfokus seperti wahana, kegiatan pendidikan, dan permainan arcade. Dengan pesatnya pertumbuhan pusat-pusat ini, ada banyak peluang bagi investor yang ingin memasuki pusat-pusat yang 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 M2, 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 2. Transaksi Tizo

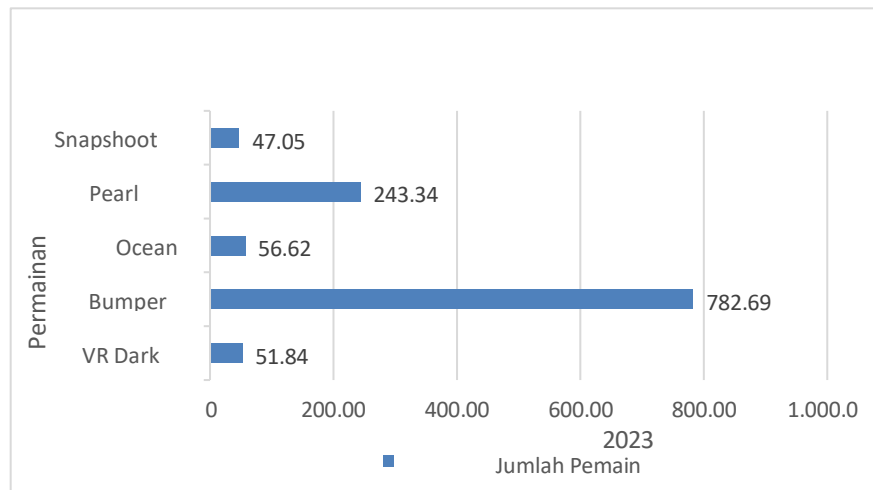
Sumber: Bapak Novan selaku *Supervisor* Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung, (2023)

Berdasarkan grafik, menunjukkan data Pada bulan April 2022, 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. Korelasi yang kuat antara jumlah transaksi dan pengunjung menunjukkan bahwa peningkatan jumlah transaksi berdampak langsung pada peningkatan 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 tentunya memiliki jumlah pengunjung yang sangat banyak.

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

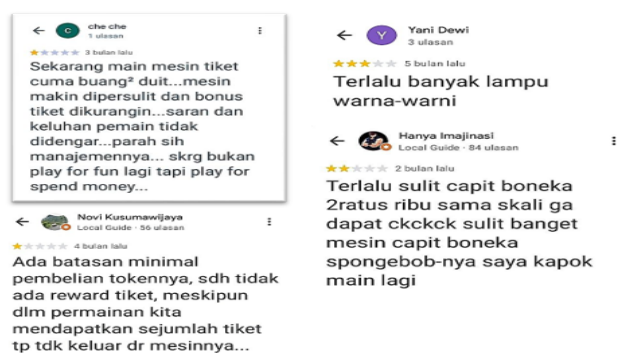
pelanggan nyaman dan puas dalam berbelanja. Konsep Mall Boemi Kedaton adalah mengkombinasikan berbagai kebutuhan pelanggan, diantaranya ada fasilitas kuliner, fasilitas tempat berbelanja, bioskop dan juga tempat hiburan bagi anak-anak salah satunya Timezone.



Gambar 3. Top 5 Permainan

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

Berdasarkan data grafik, permainan terpopuler di Timezone Mall Boemi Kedaton pada tahun 2023 adalah Bumper Cars dengan 782.693 pemain, diikuti oleh Pearl Fishery (243.346 pemain), Ocean Elf (56.625 pemain), VR Dark Mars (51.845 pemain), dan Snapshot Photo (47.059 pemain). Bumper Cars memiliki jumlah pemain yang jauh lebih tinggi dibandingkan permainan lainnya, menunjukkan bahwa permainan ini paling diminati dan memberikan kepuasan serta pengalaman menarik bagi pelanggan. Meskipun begitu, permainan lainnya juga tetap diminati, yang menandakan bahwa Timezone Mall Boemi Kedaton berhasil menyediakan pilihan permainan yang bervariasi dan memuaskan berbagai preferensi pelanggan.



Gambar 4. Keluhan Pelanggan Timezone (2023)

Sumber: Instragam 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.

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.

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. 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"

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Timezone di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung yang pernah melakukan transaksi melalui outlet timezone di Mall Boemi Kedaton.

Pengambilan sample yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. 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 23 dikali 6 menjadi 138 responden.

Jumlah sampel = Indikator x 6

Jumlah sampel = 23 x 6 = 138 responden.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Pelanggan Timezone di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung, pernah melakukan transaksi di Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dan minimal umur 15 keatas

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.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan menggunakan analisis faktor. Indikator dinyatakan valid apabila nilai KMO diatas 0,50 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,50 dan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini memiliki nilai hitung KMO pada variabel F Sense (X_1), Feel (X_2), Think (X_3), Action (X_4), dan Relate (X_5) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai yang diatas 0,50 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,50 dan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dari nilai KMO dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid sehingga dapat dilanjutkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Reliabilitas

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 (Sunnyoto, 2013:81). Pada penelitian ini memiliki nilai hitung *Cronbach Alpha* pada variabel Sense (X_1), Feel (X_2), Thing (X_3), Action (X_4), dan Relate (X_5) kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 serta memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha If item deleted* dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat dilanjutkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian dengan teknik regresi linear sederhana. Sehingga dapat diketahui bahwa setiap variabel instrumen penelitian berhasil mendapatkan nilai *Cronbach'ch Alpha* diatas 0.6. Sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai unstandardized residual (selisih nilai prediksi dengan nilai sebenarnya) model regresi menggunakan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Menurut Sugiyono (2015), 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.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
(Constant)		143
Normal Parametersa	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04385161
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,056
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari Lampiran SPSS

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada di atas yang menunjukkan nilai signifikansi 0,200 (lebih besar dari 0,05) sehingga data dikatakan terdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:21) analisis regresi berganda merupakan analisis yang mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Variable-variabel bebas yang diteliti yaitu dimensi *Experiential Marketing* (X): Sense (X₁), Feel (X₂), Think (X₃), Action (X₄), dan Relate (X₅) dan terhadap Keputusan pemakaian *Timezone* Mall Boemi Kedaton di Bandar Lampung dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta

1	(Constant)	9,440	1,455	
	Sense (X1)	,234	,104	,156
	Feel(X2)	,607	,158	,353
	Think (X3)	,388	,098	,271
	Action (X4)	,452	,140	,296
	Relate (X5)	,268	,060	,229

Sumber: Data diolah dari Lampiran SPSS

Berdasarkan Tabel 2 di atas bahwa nilai variabel Sense (X₁) sebesar 0,234 nilai Feel (X₂) sebesar 0,607 nilai Think (X₃) sebesar 0,388 nilai Action (X₄) sebesar 0,452 nilai Relate (X₅) sebesar 0,268 Berdasarkan nilai tersebut maka persamaan regresinya linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 9,440 + 0,234 + 0,607 + 0,388 + 0,452 + 0,268$$

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian statistik uji t pada penelitian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% atau dengan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. atau
- Ho diterima dan Ha ditolak jika Signifikansi (Sig) $> 0,05$
- Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. atau
- Ho ditolak dan Ha diterima jika Signifikansi (Sig) $< 0,05$

$$df = n - k - 1 = 143 - 5 - 1 = 137 \text{ (n = jumlah responden, k = jumlah variabel bebas).}$$

Hasil perhitungan t table = 1,97743 ($\alpha=0,05$ df =137) dan perbandingan dengan t hitung

Tabel 3 Hasil Uji t (t table)

No	Hipotesis	Thitung	Ttabel	Sig. $\leq 0,05$	Hasil
1	H ₁ : Sense	2,257	1,97	,026	Ha Diterima
2	H ₂ : Fell	3,847	1,97	,000	Ha Diterima
3	H ₃ : Think	3,974	1,97	,000	Ha Diterima
4	H ₄ : Action	3,227	1,97	,002	Ha Diterima
5	H ₅ : Relate	4,438	1,97	,000	Ha Diterima

Sumber: Data diolah dari Lampiran SPSS

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat adalah variabel Sense (X₁), Feel (X₂), Thing

(X₃), Action (X₄), dan Relate (X₅). Hal ini dapat dilihat dari nilai sig t < 0,05 (5%), yaitu untuk variabel Sense (X₁) 0,026 < 0,05, variabel Feel (X₂) 0,000 < 0,05, variabel Thing (X₃) 0,000 < 0,05, variabel Action (X₄) 0,002 < 0,05 dan Relate (X₅) 0,000 < 0,05. Dan adanya pengaruh secara parsial juga di lihat dari Thitung > Ttabel = 1,97743 yaitu variabel Sense (X₁) 2,257 > 1,97, variabel Feel (X₂) 3,847 > 1,97, Thing (X₃) 3,974 > 1,97, Action (X₄) 3,227 > 1,97, dan Relate (X₅) 4,438 > 1,97.

Pernyataan ini didukung oleh hasil uji-t sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis H₁ (Sense berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,026. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah Feel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Hasil pengujian hipotesis H₂ (Feel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah Feel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil pengujian hipotesis H₃ (Think berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah Think berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil pengujian hipotesis H₄ (Action berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,002. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah Action berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil pengujian hipotesis H₅ (Relate berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah Relate berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koefisien regresi secara bersama-sama terhadap dependen variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α yang ditetapkan (0,05) atau 5%. Jika signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak, yang berarti variabel independen bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Jika signifikansi > 0,05 atau 5% maka H₀ diterima yang berarti variabel independen bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji (Uji F)

ANOVAa						
Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean² Square</i>	F	Sig.
1	Regression	1190,022	5	238,004	54,969	,000b
	Residual	593,181	137	4,330		
	Total	1783,203	142			
Predictors: (Constant), Relate, Sense, Action, Feel, Think						
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data diolah dari Lampiran SPSS

Pada hasil output uji f diatas diketahui bahwa nilai sig hitung yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 dan lebih kecil daripada 0,05. Maka dalam penelitian hipotesis ketiga dalam penelitian ini hasilnya adalah diterima berarti secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh variabel Sense (X₁), Feel (X₂), Think (X₃), Action (X₄), dan Relate (X₅) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Determinasi (R²) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Koefisien ini mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat, dalam penelitian ini variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan pada *timezone Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas yaitu(X): Sense (X₁), Feel (X₂), Think (X₃), Action (X₄), dan Relate (X₅).

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Deteriminasi atau R Square

Model Summary				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of theEstimate</i>
1	,817a	,667	,655	2,08081
a. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Action, Feel, Think				

Sumber: Data diolah dari Lampiran SPSS

Diketahui berdasarkan output diatas nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,667 artinya variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ mampu memberikan pengaruhnya sebesar 0,667 atau 66,7% dan sisanya adalah sebesar 0,333 atau 33,3% dipengaruhi oleh variabel bebas diluar variabel penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan diantaranya sebagai berikut : Terdapat berpengaruh signifikan terhadap variable Sense (X1) 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.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Feel (X₂) 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.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Think (X₃) 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.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Action (X₄) 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.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Relate (X₅) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. *Time Zone* Mall Bumi Kedaton 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.

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
- Diskhamarzaweny. (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 (IJEBAR)*, 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>