

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi sudah mencapai tahap yang cukup signifikan sehingga mampu mendominasi hampir semua sektor bisnis. Hampir semua kegiatan bisnis kini sudah memanfaatkan kemudahan dari akses internet dalam transaksi bisnisnya. Salah satunya adalah bisnis sektor jasa *Travel Agency*. Ezytravel merupakan *Online Travel Agent* yang tergolong baru dan belum cukup besar yang berfokus untuk memberikan pengalaman pemesanan tiket secara *online* kepada konsumennya. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan konsep *experiential marketing* yang merupakan jenis pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan juga fokus pada pengalaman yang diterima konsumen dengan lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Ezytravel menurut pandangan konsumen itu sendiri.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 400 responden sebagai sampel. Cara pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan lima poin skala *likert*. Teknik analisis statistik yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 20.0 sebagai pengolahan datanya.

Hasilnya adalah dapat diketahui bahwa secara simultan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun secara parsial, hanya empat sub variabel saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *sense, feel, act*, dan *relate*. Sedangkan sub variabel *think* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,727 yang berarti bahwa 72,7% kepuasan konsumen Ezytravel dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*, sedangkan 37,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kesimpulannya adalah ada baiknya jika *experiential marketing* melalui sub variabel *sense, feel, act*, dan *relate* lebih ditingkatkan lagi karena sub variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, *online travel agent*.