

PENGARUH *EXPERIENTIALMARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN EZYTRAVEL ONLINE TRAVEL AGENT

The Effect Of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction In Ezytravel Online Travel Agent

Ambara Reza Sujudi¹, Dr, Gadang Ramantoko²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ambarareza@gmail.com, ²gadangramantoko@gmail.com

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*. 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*.

Abstract

The development of technology and information has reached a significant stage so that it can dominate almost all business sectors. Almost all business activities are now utilizing the ease of internet access in business transactions. One of them is the Travel Agency business services sector. Ezytravel is an online Travel Agent that is relatively new and not big enough that focuses to provide online ticketing experience to its customers. This can be explained by the concept of *experiential marketing* which is a type of marketing that focuses not only on the products or services offered, but also the focus on the experience that consumers receive with the five dimensions of *sense, feel, think, act* and *relate*. The purpose of this study is to find out how much influence of *experiential marketing* on consumer satisfaction Ezytravel according to the view of the consumer itself. This study is a quantitative study involving 400 respondents as a sample. The way of data collection is done by spreading the questionnaire by using five likert scale. Statistical analysis technique that is done is descriptive analysis and multiple linear regression analysis for hypothesis testing by using SPSS 20.0 as data processing. The result is that simultaneously *experiential marketing* has a significant positive effect on customer satisfaction. But partially, only four sub-variables that affect customer satisfaction that is *sense, feel, act*, and *relate*. While sub variable *think* does not have significant influence to consumer satisfaction. *Adjusted R Square* value of 0.727 which means that 72.7% Ezytravel consumer satisfaction can be explained by *experiential marketing* variables, while the remaining 37.3% is explained by other variables that are not used in this study. The conclusion is that it is better if *experiential marketing* through sub variable *sense, feel, act*, and *relate* more improved again because sub variable has a significant influence on consumer satisfaction.

Keywords: *experiential marketing, customer satisfaction, online travel agent.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi sudah mencapai tahap yang cukup signifikan sehingga mampu mendominasi hampir semua sektor bisnis. Manusia kini membutuhkan sesuatu yang cepat dan praktis dalam kesehariannya dan hal itu dapat mereka lakukan melalui media digital, hampir semua kegiatan bisnis kini sudah memanfaatkan kemudahan dari akses internet dalam transaksi bisnisnya. Salah satunya adalah bisnis sektor jasa *Travel Agency*. Riset Frost & Sullivan menunjukkan pengeluaran yang dikeluarkan orang di Indonesia untuk traveling bernilai US\$6,4 miliar. Pada tahun 2030, angka tersebut diperkirakan tumbuh hampir empat kali lipat, mencapai US\$ 23,7 miliar atau sekitar Rp313 triliun (dengan kurs saat ini).

Pada tanggal 23 September 2011, Eric Tjetjep memulai Ezytravel setelah mengamati bahwa masyarakat Indonesia sudah lebih menerima konsep bisnis *online*, dengan banyak sekali perubahan dan perbaikan antara lain dengan penambahan karyawan sebanyak lebih dari 50 orang. Pada tahun 2014, Ezytravel melakukan transformasi menjadi perusahaan teknologi dengan fokus di bidang *Online Travel Agent (OTA)* konsep *One Stop Shopping*. *Online Travel Agent (OTA)* pada dasarnya menjalankan model bisnis seperti agen travel konvensional pada umumnya, hanya saja pada praktiknya *Online Travel Agent* menjalankan bisnisnya melalui dunia maya, seperti pencarian, pemesanan maupun pembayaran dilakukan secara *online*. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan.

Industri jasa *Online Ticket Agency (OTA)* pada beberapa tahun terakhir terus mengalami perkembangan yang cukup pesat dari waktu ke waktu seiring dengan majunya teknologi yang dikembangkan. Hal ini perlu berbanding lurus dengan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang hendaknya memberikan layanan terbaik pada konsumennya agar tercipta hubungan saling menguntungkan antar keduanya. Keterikatan tersebut tentu harus didahului tentang bagaimana kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan setelah bertransaksi melalui layanan yang telah disediakan, karena seringkali kita temui keluhan-keluhan mengenai sistem *online booking* yang pada praktiknya berjalan dengan kurang baik seperti: *booking* yang tidak teridentifikasi, *refund* yang memakan waktu cukup lama, dan juga sistem pembayaran melalui berbagai bank yang belum lengkap.

Memberikan kepuasan konsumen saja kini tidak cukup lagi. Konsumen harus mendapat pengalaman yang mengesankan ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa. SWA melakukan survei tentang *Net Emotion Value (NEV)*. NEV sendiri tujuannya untuk mengukur total emosi atau perasaan konsumen yang timbul selama mengalami (*experience*) produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan rumus: mengurangi emosi negatif ke emosi positif yang dirasakan konsumen, sehingga didapat nilai bersih emosi konsumen. Emosi merupakan faktor yang penting karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk inti.

1.2 Rumusan Masalah

Ezytravel tidak berada di peringkat 10 *top of mind* situs *Online Ticket Agent (OTA)* di Indonesia dan masih cukup jauh untuk berada di level tersebut. Seperti kita ketahui menurut laporan Nielsen pada tahun 2014 sebanyak 55 % konsumen di Indonesia ingin membelanjakan uangnya di sektor jasa travel. Padahal apa yang ditawarkan oleh perusahaan ini hampir sama dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan OTA lainnya. Terdapat juga masih banyaknya pelanggan yang tidak merasa puas dan menyampaikan keluhan mereka lewat media sosial seperti Instagram, Twitter, maupun melalui Google Play terhadap pelayanan yang diberikan. Itulah sebabnya peneliti akan melakukan penelitian seberapa berhasil konsep *experiential marketing* yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *experiential marketing* Ezytravel?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan Ezytravel?
3. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Ezytravel?
4. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Ezytravel?

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 E-commerce

E-commerce adalah serangkaian kegiatan menggunakan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis. Lebih formalnya, memungkinkan adanya transaksi komersial secara digital yang dilakukan antara perusahaan dengan individu (Laudon, 2012: 49). Selain itu terdapat definisi lain mengenai *e-commerce* yang dijabarkan oleh Chaffey (2011: 14) bahwa *e-commerce* adalah seluruh pertukaran informasi melalui media elektronik antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) eksternalnya

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan—dari pakaian yang dipakai, situs internet yang dibuka, hingga iklan yang kita lihat. (Kotler dan Keller, 2009:3)

2.1.3 Experiential Marketing

Menurut Kotler (2003:203) terdapat dua tipe pemasaran yakni pemasaran tradisional dan pemasaran moderen. Pemasaran moderen telah mengambil alih posisi pemasaran model tradisional untuk menekankan konsep pengalaman konsumen dan *experiential marketing*. Schmitt (1999) dalam (Alkilani et al., 2013) mengusulkan konsep modul experiential strategis (SEM) yang bertujuan untuk membantu para manajer membuat berbagai jenis pengalaman pelanggan untuk pelanggan mereka. Modul pengalaman tersebut dikelola untuk memberikan pengalaman pemasaran termasuk pengalaman sensorik (*sense*) ; pengalaman afektif (*feel*) ; pengalaman kognitif kreatif (*think*) ; pengalaman fisik ; perilaku dan gaya hidup (*act*) dan sosial – identitas pengalaman yang dihasilkan berkaitan dengan kelompok secara sosial ataupun melalui budaya (*relate*). Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk menciptakan pengalaman terpadu secara holistik yang dimiliki pada saat bersamaan dengan kualitas dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*.

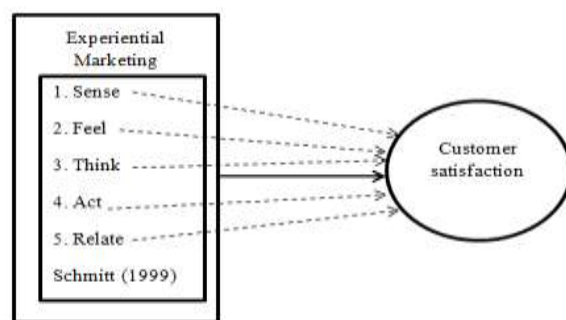
2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Churcill dan Surprenant (1982) dalam (Alkilani et al., 2013) mengelaborasi kepuasan pelanggan sebagai hasil dari pembelian dan penggunaan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli terhadap keuntungan dan biaya yang telah dikeluarkan terhadap produk atau jasa tersebut. Singkatnya, kepuasan pelanggan adalah evaluasi sadar atau penilaian kognitif yang produk telah melakukan cukup baik atau miskin, dan cocok atau tidak cocok untuk penggunaannya maupun tujuan. Secara umum, kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Khaled Alkilani, Kwek Choon Ling & Anas Ahmad Abzakh (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “The Impact of Experiential Marketing and Customer satisfied on Customer Commitment in the World of Social Networks” menunjukkan hasil penelitian bahwa *Sense* dan *Feel* berpengaruh secara positif terhadap *Customer satisfieds*

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki jenis tujuan penelitian konklusif (causal research) karena dalam proses penelitian penulis melakukan analisa dan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang membahas tentang *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian yang penulis ulas sebagian besar berbentuk jurnal baik nasional maupun internasional. Selain itu, di dalam penelitian ini pun penulis mencoba untuk menganalisa hubungan antara variabel (Korelasional) dan menguji apakah hubungan antar variabel yang dilakukan pada penelitian sebelumnya juga terjadi dalam objek penelitian penulis kali ini. Menggunakan metode kuantitatif.

3.2 Teknik Analisis Data

3.2.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data-data yang telah diperoleh dari responden kemudian disusun dan diklasifikasikan untuk menjadi informasi yang dapat lebih dipahami. Untuk itu dalam melakukan analisis deskriptif harus menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:254) menjelaskan bahwa 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 untuk umum atau generalisasi.

3.2.2 Analisis Linier Berganda

Menurut Priyatno (2012:80) menyebutkan bahwa analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄ : Koefisien regresi

X₁,X₂,X₃,X₄,X₅ : Variabel bebas

ε : Residual

X₁ : *Sense*

X₂ : *Feel*

X₃ : *Think*

X₄ : *Act*

X₅ : *Relate*

3.2.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data ini diperlukan karena hasil uji statistik (uji t atau uji F) akan diinterpretasikan kedalam parameter dalam populasi. Karena data dalam populasi memiliki distribusi normal, maka data dalam sampel (terutama sampel kecil) harus memiliki distribusi normal juga. Sehingga dalam uji t dan uji F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar atau tidak dipenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Untuk melakukan uji normalitas, peneliti dapat melakukannya melalui uji grafik dan uji statistik (Indrawati, 2015).

2. Uji Multikolinearitas

Model multipel regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independen karena akan menyebabkan nilai koefisien regresi berfluktuasi tinggi sehingga mengurangi keyakinan akan hasil pengujian. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian terhadap data sampel, apakah terjadi multikolinearitas atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas di dalam model regresi berganda ini adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Ada ahli berpendapat bahwa nilai toleransi kurang dari 1 atau VIF lebih kecil dari 10 menunjukkan multikolinearitas signifikan (Cooper & Schindler, 2011), sementara Leahy (2000) dan Garson (2011) menyatakan bahwa jika nilai tolerance lebih besar dari 0,20 dan VIF kurang dari 4 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas (Indrawati, 2015).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas atau titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji hipotesis dan mengolah data statistik yang dibantu oleh program *SPSS version 20 for windows*. Bentuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi seluruh koefisien regresi secara bersama-sama. Nilai yang digunakan untuk uji hipotesis simultan adalah nilai F_{hitung} . Rumus nilai F_{hitung} dapat dilihat sebagai berikut (Sanusi, 2011:137):

$$\text{Nilai } F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE} \text{ atau } \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k+1)]}$$

Keterangan:

MSR : *Mean Squares due to Regression*

MSE : *Mean Squares due to Error*

SSR : *Sum of Squares due to Regression*

SSE : *Sum of Squares Error*

n : Jumlah variabel

k : Jumlah parameter dalam model

b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh hubungan masing-masing variabel independen (*sense, feel, think, act, relate*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) secara terpisah atau parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Dalam melakukan uji hipotesis parsial atau t_{test} , terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan, yaitu (Sanusi, 2011:138):

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
2. Menghitung nilai t
3. Membandingkan nilai thitung dengan ttabel
4. Mengambil keputusan dengan kriteria sebagai berikut:

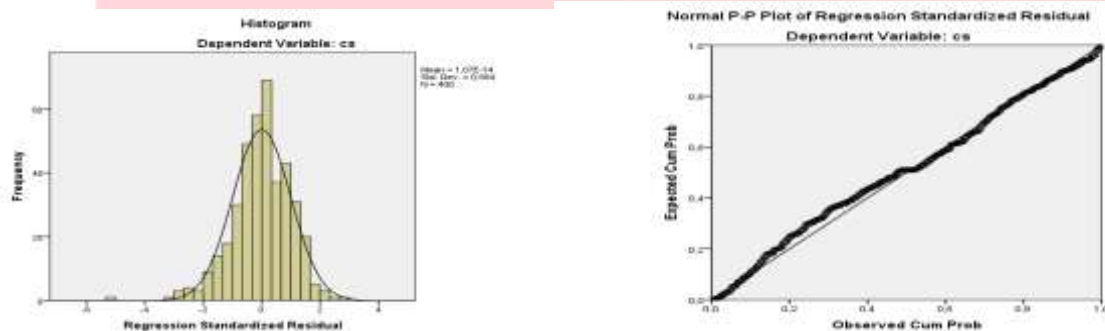
- $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima
- $t_{tabel} < -t_{hitung}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak
- Jika nilai Sig $\geq 0,05$; maka H_0 diterima
- Jika nilai Sig $< 0,05$; maka H_0 ditolak

4. Hasil Penelitian

4.1 Hasil Penelitian dan Pengolahan Data

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *experiential marketing* masuk dalam kategori baik dengan persentase pada angka sebesar 70,65%. Hal ini berarti bahwa Ezytravel telah melakukan *experiential marketing* dengan baik dan variabel kepuasan pelanggan mendapatkan persentase sebesar 69,1% dan masuk dalam kategori baik. Artinya secara umum konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan Ezytravel dan usaha yang dilakukan oleh Ezytravel untuk menyediakan kebutuhan kepada konsumen berdampak secara positif dengan berada pada rasio tersebut.

4.1.1 Uji Normalitas



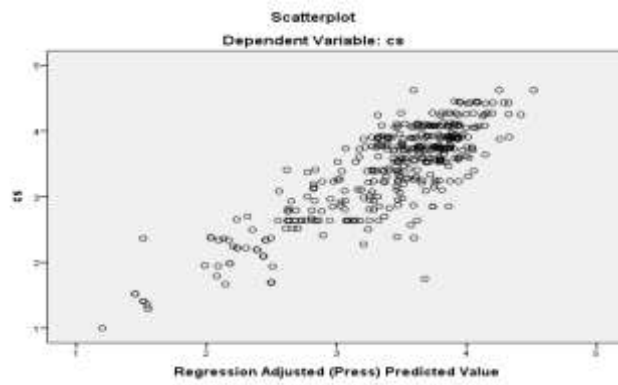
Gambar 2: Histogram dan Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,281	,099		2,836	,005		
S	,174	,043	,185	4,037	,000	,326	3,065
F	,106	,047	,107	2,244	,025	,298	3,353
T	,047	,035	,053	1,325	,186	,424	2,356
A	,318	,048	,327	6,582	,000	,278	3,604
R	,266	,040	,285	6,652	,000	,373	2,680

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3: Diagram Pencar (Scatterplot)

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* (pengaruh *experiential marketing*) terhadap variabel *dependent* (kepuasan pelanggan) yang dilakukan pada 400 responden pelanggan Ezytravel.

Dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0,281 + 0,174X_1 + 0,106X_2 + 0,047X_3 + 0,318X_4 + 0,266X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Konstanta (a) = 0,281. Artinya, jika *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan nilainya sebesar 0,281.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *sense* (b_1) bernilai positif, yakni 0,174. Artinya bahwa setiap peningkatan *sense* sebesar satu poin, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,174.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *feel* (b_2) bernilai positif, yakni 0,106. Artinya bahwa setiap peningkatan *feel* sebesar satu poin, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,106.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *think* (b_3) bernilai positif, yakni 0,047. Artinya bahwa setiap peningkatan *think* sebesar satu poin, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,047.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel *act* (b_4) bernilai positif, yakni 0,318. Artinya bahwa setiap peningkatan *act* sebesar satu poin, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,318.
- 6) Nilai koefisien regresi variabel *relate* (b_5) bernilai positif, yakni 0,266. Artinya bahwa setiap peningkatan *act* sebesar satu poin, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,266.

4.3 Uji T

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Sub variabel *sense* (S) memiliki nilai t_{hitung} (4,037) > t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan dari *sense* (F) terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Sub variabel *feel* (F) memiliki nilai t_{hitung} (2,244) > t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikansi $0,025 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan dari *feel* (F) terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Sub variabel *think* (T) memiliki nilai t_{hitung} (1,325) < t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikansi $0,186 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh positif signifikan dari *think* (T) terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Sub variabel *act* (A) memiliki nilai t_{hitung} (6,582) > t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan dari *act* (A) terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Sub variabel *relate* (R) memiliki nilai t_{hitung} (6,652) > t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan dari *relate* (R) terhadap kepuasan pelanggan.

4.4 Uji F

Dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah 213,729 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($213,729 > 2,23$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *experiential marketing* yang terdiri oleh *sense, feel, think, act, dan relate* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ezytravel.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya mengenai *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Ezytravel, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (uji T) pada sub variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ezytravel.
2. Berdasarkan uji parsial (uji T) pada sub variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ezytravel.
3. Berdasarkan uji parsial (uji T) pada sub variabel *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ezytravel.
4. Berdasarkan uji parsial (uji T) pada sub variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ezytravel.
5. Berdasarkan uji parsial (uji T) pada sub variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ezytravel.
6. Berdasarkan uji simultan (uji F) variabel *experiential marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ezytravel.
7. *Experiential Marketing* Ezytravel secara keseluruhan masuk dalam kategori baik, dari segi *sense* Ezytravel telah peka terhadap kebutuhan pelanggan dan tampilan desain *Website* beserta *Mobile App* Ezytravel menarik untuk ditelusuri, dari segi *feel* pelanggan merasa aman dalam bertransaksi menggunakan layanan yang disediakan oleh Ezytravel, dari segi *think* *Website* dan *Mobile App* Ezytravel dapat meningkatkan rasa penasaran pelanggan terhadap penawaran apa saja yang diberikan, dari segi *act* dimana pelanggan biasanya akan berbagi pengalaman bertransaksi mereka kepada orang lain, dan yang terakhir dari segi *relate* dimana layanan Ezytravel memungkinkan pelanggan dapat berinteraksi dengan pelanggan lainnya yang memiliki minat yang sama.
8. Kepuasan Pelanggan Ezytravel secara keseluruhan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Ezytravel telah berhasil memberikan kepuasan pelanggannya dalam lima dimensi yang telah ditentukan yakni dimana pelanggan merasa puas dengan menggunakan layanan Ezytravel pelanggan juga merasa senang dan bangga menggunakannya, serta berkomitmen untuk terus melakukan pembelian melalui Ezytravel

Daftar Pustaka :

- [1] Alkilani et. al. (2013). *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*. Asian Social Science; Vol. 9, No. 1. Proquest Journal Database.
- [2] Chan et al. (2005). *E-Commerce Fundamentals and Applications*. England: Wiley.
- [3] Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing How to get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press
- [4] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.