

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN EIGER
ADVENTURE FLAGSHIP STORE JALAN SUMATERA BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING TO CUSTOMER SATISFACTION ON EIGER
ADVENTURE FLAGSHIP STORE SUMATERA STREET BANDUNG***

Hamman Abdurrohman¹, R. Nurafni Rubiyanti²

^{1,2} Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹hamzrach@gmail.com, ²nrubiyanti@gmail.com

Abstrak

Indonesia memiliki destinasi alam khususnya di Bandung, Jawa Barat. Untuk memenuhi kebutuhan para penggemar alam sekaligus *adventure* bisa membeli peralatan *adventure* seperti *hiking* yang terdapat pada Eiger *Adventure Flagship Store* yang menyediakan peralatan *adventure*. Penyedia peralatan *adventure* sedang berlomba-lomba untuk menjadi yang pertama dituju. Fenomena persaingan yang semakin ketat menjadikan produsen harus memikirkan perbedaan produk yang dipasarkan. Salah satu konsep atau strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah *Experiential Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Jumlah populasi dari penelitian belum diketahui secara pasti, sehingga digunakan rumus Bernoulli dengan hasil perhitungan didapatkan sampel sebanyak 100 responden yang mewakili populasi yang merupakan pelanggan Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung. *Experiential marketing* secara parsial menunjukkan sub variabel *sense* (X₁), *feel* (X₂), *think*(X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung. Sub variabel *act* (X₄) dan *relate* (X₅) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung. Perusahaan dapat melakukan peningkatan sosialisasi *event*, produk dan sarana agar pelanggan tau jelas mengenai segala yang dimiliki Eiger *Adventure Flagship Store* terutama nilai yang tidak dimiliki oleh *store* lain.

Kata Kunci : Eiger, Experience, Experiential Marketing, Kepuasan

Abstract

Indonesia has a natural destination, especially in Bandung, West Java. To meet the needs of natural enthusiasts as well as lightning adventures that exist on the Eiger *Adventure Flagship Store* that provides adventure equipment. Adventure equipment providers are vying to be the first to go. The increasingly fierce competition phenomenon makes manufacturers of marketable products. One of the concepts or marketing strategies that can be used is *Experiential Marketing*. This study aims to determine the effect of marketing experience on customer satisfaction Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung.

This research uses quantitative approach with descriptive method. The number of participants from the study that is not yet known for certain, so that used Bernoulli formula with the result of counting as many as 100 respondents who is the customer population Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

From the results of research obtained from *experiential marketing* results simultaneously significant to customer satisfaction Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung. *Experiential marketing* partially shows sub variable *sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃) not significant to customer satisfaction Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung. Sub variable *act* (X₄) and *relate* (X₅) significant to customer satisfaction Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung. Companies can make improvements to socialization events, products and facilities to know about everything Eiger *Adventure Flagship Store* does not have.

Keywords: Eiger, Experience, Experiential Marketing, Kepuasan

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kegiatan *adventure* sedang banyak digemari masyarakat lokal maupun mancanegara. Hal itu dikarenakan destinasi alam yang banyak dimiliki Indonesia. Untuk melakukan kegiatan *adventure* tentunya dibutuhkan peralatan khusus. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, para penggemar *adventure* bisa membeli peralatan *adventure* seperti *hiking* yang terdapat pada *Eiger Adventure Flagship Store* yang menyediakan berbagai macam peralatan *adventure*.

Dunia usaha di Indonesia semakin bertumbuh setiap tahun. Dalam kebanyakan industri, pesaing dapat digolongkan menjadi beberapa kelompok yang menjalankan strategi yang berbeda. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Agar perusahaan mampu bersaing, perusahaan harus menggunakan suatu konsep atau strategi pemasaran yang berbeda dari pesaing, yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Konsumen menginginkan produk yang betul-betul bisa membuat dia senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan dapat memberikan pengalaman berharga (Alma, 2011: 265).

Indofest 2016 salah satu Indonesia *outdoor festival* menjadi kegiatan jual beli peralatan *adventure* terbesar di Indonesia yang terdapat banyak merk produk *adventure* seperti Eiger, Consina, Rei, dan merek lainnya yang berlomba-lomba menarik pengunjung dengan strategi berbagai promo yang diberikan.

Strategi *experiential marketing* ini akan menggeser pendekatan *traditional marketing* yang menekankan pada *features* dan *benefit* dari produk, dan konsumen bersifat rasional. Keberhasilan dari *Experiential Marketing* adalah terdapat lima tahapan, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*. Konsep *Experiential Marketing* yang digunakan Eiger *Adventure Store* Jalan Sumatera yang menjadi faktor keunggulan dari *store* yang lain ada pada desain, dekorasi, fasilitas *boulder* dan *tower climbing* serta *event-event* yang rutin dilakukan dengan berbagai komunitas.

Tujuan dari penggunaan konsep pemasaran adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pembeli akan bergantung kepada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Perbedaan antara produk ini akan menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Calon konsumen melakukan keputusan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari produk yang dibelinya, sehingga dari kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk akan membentuk suatu sikap terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang dalam keputusan pembeliannya (Buchari Alma, 2014).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN EIGER ADVENTURE FLAGSHIP STORE JALAN SUMATERA BANDUNG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis akan merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *experiential marketing* pada Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
4. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *experiential marketing* pada Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung?
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam Lupiyoadi (2013:131), *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen. *Experiential Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan kepada *customer*.

Tipe-tipe pengalaman ini dapat disebut dengan SEMs (*Strategic Experiential Modules*).

Strategic Experiential Modules (SEMs) menurut Lupiyoadi (2013:131-134) terdiri dari :

Sense

Sense marketing diartikan sebagai bagaimana menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui sentuhan terhadap indera manusia. Sentuhan tersebut dapat dicapai melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan penciuman.

Feel

Feel marketing adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. Agar berhasil, *feel marketing* mensyaratkan kita untuk mengetahui bagaimana menciptakan perasaan melalui pengalaman konsumsi.

Think

Think marketing adalah model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berfikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. Perusahaan tidak lagi menjelaskan mengenai fitur dan manfaat dari merek-mereknya.

Act

Act marketing dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial.

Relate

Relate marketing adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan figure idaman individu tersebut, orang lain atau suatu kebudayaan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (dalam Daryanto, 2011:259) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Abdullah (2012:45), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

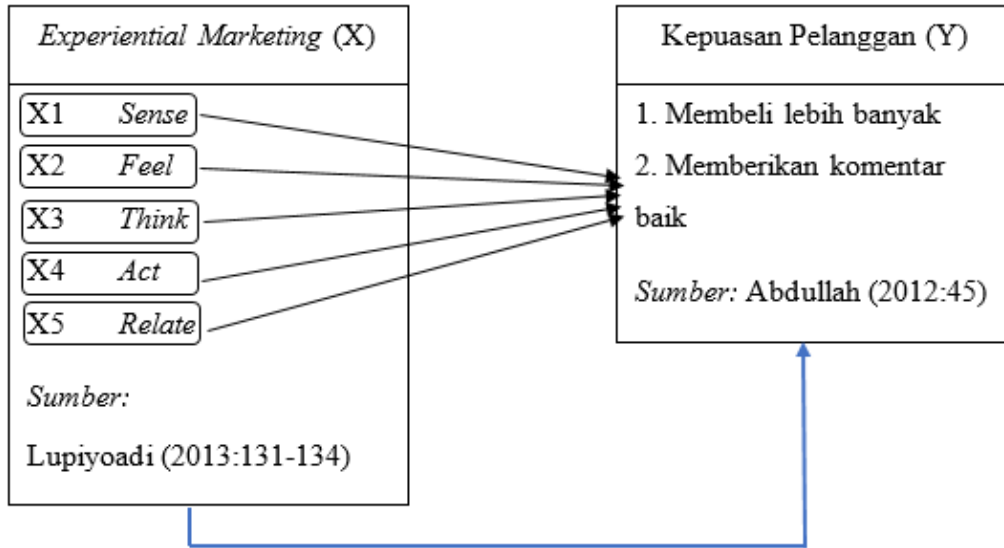
Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2013:37), dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 (empat) metode sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost Shipping*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

2.3 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Experiential Marketing merupakan strategi atau cara untuk mengolah pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang di berikan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas dengan produk dan jasa tersebut. *Experiential Marketing* juga merupakan aspek penting didalam proses konsumsi dan dampaknya terhadap kepuasan (Bassi, 2010). Rahardja (2010) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang diterapkan *game center* di Surabaya memiliki peran penting dalam membangun kepuasan. Alkilani et al (2013), dalam hasil penelitiannya terhadap *Social Networks* di Malaysia bahwa *sense* dan *feel experiences* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Keterangan :
 —————▶ Secara parsial
 —————▶ Secara simultan

2.5 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin toleransi kesalahan (e) sebesar 10% dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *sampling incidental*. Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan :
 Y : Kepuasan Pelanggan
 a : konstanta
 b₁ – b₅ : Koefisien Regresi yang hendak ditafsirkan
 X₁ : *Sense*
 X₂ : *Feel*
 X₃ : *Think*
 X₄ : *Act*
 X₅ : *Relate*

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

a) Tanggapan Responden Terhadap *Experiential Marketing*

Rata-rata skor total dari *Experiential Marketing* menghasilkan angka sebesar 80% yang berarti skor tersebut dalam kategori “baik” yang artinya secara keseluruhan penerapan konsep *experiential marketing* oleh Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera Bandung yang melibatkan unsur *sense, feel, think, act,* dan *relate* memiliki kecocokan dengan konsumennya dengan menciptakan pengalam positif yang berbeda dari *adventure store* lain yang dirasakan pelanggan.

b) Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

Rata-rata skor total dari variabel loyalitas pelanggan menghasilkan angka sebesar 79,9 % yang berarti skor tersebut dalam kategori “baik” yang artinya kepuasan responden terhadap Eiger Adventure Flagship Store Jalan Sumatera Bandung, baik. Para pelanggan Eiger Adventure Flagship Store Jalan Sumatera Bandung merasa puas dan akan merekomendasikan Eiger Adventure Flagship Store Jalan Sumatera Bandung kepada teman yang ingin membeli peralatan *adventure*.

3.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan yang dilakukan pada 100 responden Eiger Adventure Flagship Store Jalan Sumatera Bandung.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,554	,360		1,540	,127
	Sense	-,042	,079	-,049	-,537	,592
	Feel	,056	,092	,061	,605	,547
	Think	,052	,106	,053	,485	,629
	Act	,398	,101	,405	3,946	,000
	Relate	,257	,093	,276	2,752	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan

Analisis Regresi Linier Berganda (Coefficients)

Berdasarkan hasil pengolahan statistik diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,554 - 0,042 X_1 + 0,056 X_2 + 0,052 X_3 + 0,398 X_4 + 0,257 X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan, Antara lain:

Berdasarkan persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Konstanta (a) = 0,554. Menunjukkan nilai konstan, yaitu jika variabel *sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃), *act* (X₄), dan *relate* (X₅) = 0, maka kepuasan pelanggan Eiger Adventure Store Jalan Sumatera tetap sebesar 0,554
- b) Koefisien X₁ (b₁) = 0,042. Menunjukkan bahwa variabel *Sense* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Eiger Adventure Store Jalan Sumatera, dengan kata lain apabila variabel *Sense* ditingkatkan menjadi satu satuan, maka kepuasan mahasiswa akan bertambah 0,042.
- c) Koefisien X₂ (b₂) = 0,056. Menunjukkan bahwa variabel *Feel* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Eiger Adventure Store Jalan Sumatera, dengan kata lain apabila variabel *Feel* ditingkatkan menjadi satu satuan, maka kepuasan mahasiswa akan bertambah 0,056.
- d) Koefisien X₃ (b₃) = 0,052. Menunjukkan bahwa variabel *Think* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Eiger Adventure Store Jalan Sumatera, dengan kata lain apabila variabel *Think* ditingkatkan menjadi satu satuan, maka kepuasan mahasiswa akan bertambah 0,052.
- e) Koefisien X₄ (b₄) = 0,398. Menunjukkan bahwa variabel *Act* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Eiger Adventure Store Jalan Sumatera, dengan kata lain apabila variabel *Act* ditingkatkan menjadi satu satuan, maka kepuasan mahasiswa akan bertambah 0,398.
- f) Koefisien X₅ (b₅) = 0,257. Menunjukkan bahwa variabel *Relate* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Eiger Adventure Store Jalan Sumatera, dengan kata lain apabila variabel *Relate* ditingkatkan menjadi satu satuan, maka kepuasan mahasiswa akan bertambah 0,257.

3.4 Pengujian Hipotesis simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,239	5	2,848	12,744	,000 ^b
Residual	21,005	94	,223		
Total	35,245	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Act, Feel, Think

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

hasil pengolahan data F_{hitung} sebesar 12,744 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,744 > 2,47$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger Adventure Flagship Store.

3.5 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,554	,360		1,540	,127
	Sense	-,042	,079	-,049	-,537	,592
	Feel	,056	,092	,061	,605	,547
	Think	,052	,106	,053	,485	,629
	Act	,398	,101	,405	3,946	,000
	Relate	,257	,093	,276	2,752	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan, dari lima variabel *experiential marketing* yang terdiri dari : *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), dan *relate* (X_5), terdapat *act* (dengan tingkat signifikan 0,000) dan *relate* (dengan tingkat signifikansi 0,007) yang berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Sedangkan *sense* (dengan tingkat signifikansi 0,592), *feel* (dengan tingkat signifikansi 0,547) dan *think* (dengan tingkat signifikansi 0,629) tidak berpengaruh secara signifikan. *Act* (X_4) memiliki tingkat signifikan yang paling tinggi diantara kelima variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*).

3.6 Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R Square*, sebagai berikut:

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636 ^a	,404	,372	,47272

a. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Act, Feel, Think

b. Dependent Variable: Kepuasan

Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui nilai r^2 adalah 0,404. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = 0,404 \times 100\% = 40,4\%$$

Dari hasil perhitungan diatas didapatkan hasil 40,4 %. Hal ini berarti hubungan antara seluruh sub variabel bebas yakni *Sense*(X1), *Feel*(X2), *Think*(X3), *Act*(X4) dan *Relate*(X5) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar 40,4% artinya hubungannya erat. *Sense*(X1), *Feel*(X2), *Think*(X3), *Act*(X4) dan *Relate*(X5) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 40,4% terhadap variabel terikat yakni Kepuasan Pelanggan (Y). Sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

4. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian

Dari hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *experiential marketing* berada dalam kategori baik dengan skor total 7.599 atau sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* Eiger *Adventure Flagship Store* baik, memiliki ciri khas yang lebih dibandingkan dengan *adventure store* lain..

Variabel *sense* (X₁) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh dari variabel *sense* (X₁) adalah 1.215 atau sebesar 81% yang artinya Eiger *Adventure Flagship Store* menyalurkan pesan alami dari setiap unsur yang ada diruangan mulai dari kebersihan, aroma, dan barang yang digunakan dalam dekorasi. Variabel *feel* (X₂) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel *feel* (X₂) adalah 1.637 atau sebesar 81,8% yang artinya Eiger *Adventure Flagship Store* memberikan perasaan baik pada semua pelanggan. Variabel *think* (X₃) secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan nilai keseluruhan yang diperoleh adalah 1.586 atau sebesar 79,3% yang artinya pelanggan sadar bahwa Eiger *Adventure Flagship Store* banyak menawarkan kelebihan. Variabel *act* (X₄) secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan nilai keseluruhan yang diperoleh adalah 1.583 atau 79,1% yang artinya Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera sesuai dengan selera dan gaya hidup pelanggan. Variabel *relate* (X₅) secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan nilai keseluruhan yang diperoleh adalah 1.578 atau 78,9%. Variabel kepuasan didapatkan hasil rata-rata skor total dari variabel kepuasan sebesar 79,9% dari skor total 1.599, skor tersebut dalam garis kontinum termasuk dalam kategori Baik yang artinya pelanggan merasa puas pada Eiger *Adventure Flagship Store*.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* Eiger *Adventure Flagship Store* dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* dapat menjadi alat yang bisa digunakan oleh Eiger dalam melakukan pemasaran usahanya.
2. Kepuasan Pelanggan Terhadap Eiger *Adventure Flagship Store* Jalan Sumatera secara keseluruhan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Eiger merasa cocok secara keseluruhan dengan Eiger *Adventure Flagship Store*, dan pelanggan Eiger puas dengan pelayanan dan segala yang diberikan Eiger.
3. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.
4. Dari lima variabel *experiential marketing*, terdapat *act* dan *relate* yang berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Sedangkan *sense*, *feel* dan *think* tidak berpengaruh secara signifikan. *Act* (X₄) memiliki tingkat signifikan yang paling tinggi diantara kelima variabel *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*).

6. SARAN

Adapun saran yang bisa direkomendasikan peneliti untuk maskapai penerbangan Garuda Indonesia pada skripsi ini adalah :

1. Bagi Akademisi
 - a. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel loyalitas sebagai variabel Y untuk melanjutkan pengaruh *experiential marketing* secara lebih dalam
 - b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel penelitian sehingga tidak lagi mengambil sampel penelitian di Kota Bandung atau di *store* yang berbeda kota, karena perluasan sampel atau kota akan mempengaruhi hasil penelitian.

- c. Melihat dari hasil penelitian ini bahwa sub variabel *act* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih memfokuskan penelitiannya pada *act* yang dimiliki oleh Eiger.
2. Bagi Praktisi
Mengingat sub variabel *act* yang paling mempengaruhi dan memiliki kategori baik dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka sebaiknya hal tersebut tetap dipertahankan. Berdasarkan tanggapan dari responden, peningkatan dapat pada sosialisasi *event* dan produk melalui media internet serta sarana/layanan agar setiap pelanggan bisa mengetahui dan menggunakan sarana dengan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani & Choon, Ling. (2012). *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*. Asian Social Science; Vol. 9, No. 1; 2013 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025
- Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ayu Miftahul Jannah, Dewi & Andriani, Nurita. (2014). *Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya*. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol 1 No. 1 Tahun 2014
- Benny (2014, September). "PT Eigerindo Multi Produk Industri " (Diakses 18 Januari 2017 dari: <https://id.foursquare.com/>)
- Chien, Chao & Han, I. (2014). *A Study of the Effect Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: Case Study of the Taipei International Sports Cycle Show*. [thesportjournal.org /article/a-study-of-the-effect-of-experiential-marketing-on-customer-purchase-intentioncase-study-of-the-taipei-international-sports-cycle-show/](http://thesportjournal.org/article/a-study-of-the-effect-of-experiential-marketing-on-customer-purchase-intentioncase-study-of-the-taipei-international-sports-cycle-show/)
- Dewanti, Retno & Wibisono, Steven. (2011). *The Influence of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust towards Brand Loyalty*. BINUS BUSINESS REVIEW Vol. 2 No. 2 November 2011: 1109-1117
- Herdiana Abdurrahman, Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Hidayatulloh, Hafid (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Steak Ranjang Bandung 2016)*. TA Universitas Telkom
- Mangambe, Viktoriana. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Domestik Maskapai Garuda Indonesia*. Skripsi Universitas Telkom.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: PT Buku Seru