

Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas *Experimental Marketing* *Pandora Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen

Bernardi Avriandi Sinatra

Fakultas Ekonomi, Jurusan Magister Manajemen Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan
(Jl. Merdeka No. 30, Bandung)
avriandibernard@gmail.com

Melanni Mulyawati Sanjaya

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan
(Jl. Ciumbuleuit No. 94, Bandung)
melannimulyawati@ymail.com

Abstract

Competition that occurs in the business world in Indonesia is increasingly tight in Indonesia. One big contribution for Indonesia is the creative economy which consists of creative industries such as interactive games related to creation, production, agility, and education. Interactive game in the city of Bandung which some time ago was widely discussed, namely the escape room. The chosen escape room is PANDORA Experience. The concept promoted by PANDORA Experience is a strategy that is widely used by business people. This strategy makes the experience given by the company to its consumers as a core product in the field of marketing called the experience marketing. The research method used in this research is explanatory descriptive method where the purpose of the descriptive method is to collect data that describes the characteristics of people, events, or situations. While the explanatory method is used to explain the causal relationship between the variables through hypothesis testing. The method of data collection is done by studying literature from various sources, direct observation, interviewing parties related to the object of research, and distributing questionnaires to 120 respondents aged 16-30 years who have played PANDORA Experience. The data that has been obtained is tested using the classical assumption of multiple regression testing consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. In addition, multiple linear regression analysis and hypothesis testing were carried out to support the research process.

Keywords: Customers Satisfaction; Experiential Marketing; Consumer Loyalty; Creative Industry

Pendahuluan

Saat ini, persaingan dalam dunia bisnis yang dijalankan oleh para pelaku bisnis terasa semakin ketat. Persaingan usaha tersebut terjadi di berbagai bidang industri seperti retail, telekomunikasi, otomotif, hiburan dan sebagainya. Hal ini memaksa banyak pelaku bisnis untuk lebih inovatif dan kreatif. Menurut *World Competitiveness Report* (2015), iklim inovasi di Indonesia tergolong lebih baik sehingga peluang untuk melakukan inovasi sangat terbuka lebar. Hal ini menjadi sejalan dengan hasil yang terlihat dari sektor ekonomi kreatif yang telah mengguguli beberapa sektor lainnya.

Salah satu industri kreatif berupa permainan interaktif yang beberapa waktu lalu marak diperbincangkan di Indonesia adalah *escape room*. *Escape room* merupakan salah satu tempat bermain yang mengandung unsur edukasi dan juga pengetahuan. Salah satu *escape room* yang menjadi perhatian penulis yaitu PANDORA *Experience* yang berpusat di Jakarta. Di awal tahun 2016 ini, PANDORA *Experience* membuka cabangnya di Kota Bandung yang berlokasi di Jalan Sukajadi. Seperti yang dikutip dari Bandung *Creative City Blog*, salah satu alasan mengapa Kota Bandung menjadi salah satu kota yang banyak dituju para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan usaha yang berhubungan dengan industri kreatif karena Kota Bandung merupakan salah satu penghasil industri kreatif yang cukup memiliki pengaruh yang besar di Indonesia.

PANDORA *Experience* mengusung sebuah konsep yang unik yakni *reality room escape* dimana sekelompok orang (2 hingga 8 orang) terkunci disebuah ruangan dan mereka harus menemukan petunjuk agar dapat melarikan diri dari tempat tersebut dalam batas waktu maksimal 2 jam. Selain itu, terdapat lorong-lorong kecil yang berliku dan juga terdapat ruangan tersembunyi di dalamnya dimana ruangan tersebut dapat bergerak apabila kita

mendorong salah satu dinding sehingga membuat permainan semakin terasa menegangkan. Hal menarik lainnya yaitu kita dapat memilih sendiri tema permainan yang hendak kita mainkan. PANDORA *Experience* Bandung memiliki 3 tema permainan yang berbeda dengan tingkat kesulitan beragam yakni *The Howling Catacomb*, *Temple of Doom*, dan *The Dutchman*.

Konsep yang diusung oleh PANDORA *Experience* merupakan strategi yang mulai banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dimana strategi tersebut menjadikan pengalaman yang diberikan perusahaan kepada konsumennya sebagai *core product*-nya yang dalam bidang pemasaran sering dikenal dengan istilah *experiential marketing*. *Experiential marketing* berbeda dengan *traditional marketing* yang selama ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Menurut Schmitt (1999), *traditional marketing* berbicara mengenai produk dan alam, perilaku konsumen, dan persaingan melalui 4 karakteristiknya yaitu :

1. *Functional characteristics and benefits. Traditional marketing* fokus pada fitur fungsional dan juga manfaat dimana konsumen sangat mempertimbangkan fitur dan manfaat yang memiliki keunggulan terbesar sebelum mengambil suatu keputusan.
2. *Product category and competition are narrowly defined.* Persaingan dalam *traditional marketing* terjadi pada perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk yang sama. Selain itu, dapat dikatakan juga bahwa produk dan atau jasa yang ditawarkan secara tradisional lebih sempit dibandingkan dengan *experiential marketing*.
3. *Consumers are viewed as rational decision makers.* Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dianggap

sebagai pemecahan masalah yang sederhana dimana konsumen secara sistematis memilih di antara pilihan yang memungkinkan baginya berdasarkan fakta.

4. *Methods and tools are analytical, quantitative, and verbal.* Alat dan metode yang digunakan dalam *traditional marketing* adalah analisis, kuantitatif, dan verbal. Van Vaterschoot (2002) menyatakan bahwa setiap *marketing mix* dalam *traditional marketing* berorientasi pada konsumen dan mereka percaya pada “*Stimulus Reaction*” dimana hal tersebut dianggap sebagai suatu kelemahan yang dikarenakan oleh keterbatasan sudut pandang.

Experiential marketing merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen, (Schmitt, 1999, p.22). Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan juga relasi (*relate*). 4 karakteristik *experiential marketing* menurut Schmitt (1999, p.25) yaitu :

1. *Focus on customer experience.* *Experience* berfokus pada pengalaman konsumen melalui stimulus yang ditanamkan oleh pemasar melalui panca indera, hati dan pikiran konsumen yang pada akhirnya dapat membentuk sebuah pengalaman. Pengalaman tersebut memberikan nilai sensori, emosional, kognitif, perilaku, dan juga nilai relasional yang menggantikan nilai fungsional.
2. *Examining the consumption situation.* *Experience* tidak berfokus pada kategori produk dan persaingan secara sempit namun

berfokus juga pada produk dan situasi saat konsumen mengkonsumsi produk dan atau jasa tersebut. Selain itu *experience* juga berfokus pada bagaimana cara menciptakan produk berdasarkan situasi tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan *consumption experience*.

3. *Customer are rational and emotional "animals".* *Experiential marketing* berasumsi bahwa konsumen memiliki sifat yang rasional dan emosional yang menggunakan instingnya dalam melakukan suatu tindakan. Selain itu, pelanggan ingin merasakan hiburan dan juga dipengaruhi secara emosional.
4. *Method and tools are eclectic.* Metodologi yang digunakan pada *experiential marketing* berbeda dengan yang digunakan oleh *traditional marketing* dimana metodologi dan alat yang digunakan pada *experiential marketing* lebih beragam. Dalam *experiential marketing*, metode yang digunakannya bergantung pada setiap situasi ataupun objek yang diukur.

PANDORA *Experience* Bandung memang bukanlah *escape room* pertama yang berada di Bandung. Sebelum PANDORA *Experience* muncul di Kota Bandung, terdapat beberapa *escape room* lainnya seperti TOTEM *Room Escape*, Tick Tock, *House of Maze*, dan *Stepout* Indonesia. Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang *escape room*, maka dapat dikatakan hanya sedikit perbedaan yang bisa diciptakan untuk membedakan PANDORA *Experience* dengan *escape room* lainnya. Oleh sebab itu, PANDORA *Experience* Bandung harus mencari tahu faktor apa saja yang dapat memberikan kepuasan konsumen atas *experiential marketing* yang berbeda dari

pesaingnya sehingga konsumen dapat menjadi loyal. Untuk itu, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian lebih mendalam yang berjudul, "Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Experiential Marketing* PANDORA *Experience* terhadap Loyalitas Konsumen : Suatu Studi di Kota Bandung."

Rumusan Masalah:

Berdasarkan uraian yang sebelumnya tertera pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas *experiential marketing* yang dialami setelah mengunjungi PANDORA *Experience* di Kota Bandung?
2. Bagaimana loyalitas konsumen PANDORA *Experience* di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung PANDORA *Experience* Bandung?

Manfaat Penelitian:

Melalui penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil dari penelitian mengenai *experimental marketing* tersebut dapat memberikan berbagai manfaat yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan juga referensi bagi perkembangan di dunia pendidikan, khususnya di bidang kajian Manajemen Pemasaran terkait dengan *experiential marketing*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan agar dapat memberikan banyak manfaat bagi :

- a. Penulis, untuk menambah wawasan penulis di bidang kajian Manajemen Pemasaran, khususnya pemahaman yang berkaitan dengan

experiential marketing dan juga pengaruhnya terhadap loyalitas pengunjung.

- b. Perusahaan dan juga perusahaan sejenis, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari strategi *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung.

Kerangka Teoritis

Marketing Mix

Setiap perusahaan memiliki sesuatu yang ditawarkannya ke pasar, baik itu barang dan atau jasa. Setiap barang dan atau jasa tersebut harus disesuaikan dengan harga yang akan ditetapkan, tempat dimana produk tersebut akan ditawarkan, dan juga promosi seperti apa yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan atau jasanya. Empat elemen tersebut disebut dengan sebutan *marketing mix*. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012 : 36), "*Marketing mix is the set of marketing tools the firm uses to implement its marketing strategy.*" Selain itu, Kotler dan Keller (2012 : 75-77) juga menjelaskan dengan lebih rinci mengenai *marketing mix*, "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Schiffman dan Kanuk (2006 : 7) beranggapan bahwa, "*Marketing mix consists of a company's service and/or product offerings to consumers and the methods and tools it selects to accomplish the exchange.*" Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan sebuah alat bantu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012 : 75-77) mengatakan bahwa *marketing mix* memiliki 4 buah komponen yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*.

1. *Product*. "the goods-and-services combination the company offers to the target market"
2. *Price*. "the amount of money customers must pay to obtain the product"
3. *Place*. "company activities that make the product available to target consumers"
4. *Promotion*. "activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it"

Marketing Mix 7P

Seiring dengan berjalannya waktu, konsep *marketing mix* (4P's) dianggap sudah tidak terlalu relevan. Hal ini dikarenakan oleh kemajuan zaman yang membuat persaingan dalam melakukan kegiatan usaha semakin meningkat. Meningkatnya persaingan dalam kegiatan usaha membuat hampir seluruh perusahaan memberikan nilai tambah pada produknya yang berupa pelayanan. Berdasarkan kutipan dari situs website *Professional Academy*, *Booms dan Bitner* (1981) membuat sebuah teori baru yang dinamakan dengan *extended marketing mix* yang mengatakan bahwa komponen dari *marketing mix* bukan hanya 4P's melainkan dengan menambahkan unsur jasa di dalamnya. Unsur jasa yang disebutkan oleh *Booms dan Bitner* (1981) yaitu: *people, process, dan physical evidence*.

1. *People*. "all companies are reliant on the people who run them from Front Line Sales Staff to the Managing Director. Having the right people is essential because they are as much a part of your business offering as the products/services you are offering."
2. *Process*. "the delivery of your service is usually done with the customer present so how the service is delivered is once again

part of what the consumer is paying for."

3. *Physical evidence*. "almost all services include some physical elements even if the bulk of what the consumer is paying for is intangible."

Selain 7P's, muncul juga P's ke-8 yang disebutkan dalam website *Professional Academy*, yaitu *productivity and quality*.

4. *Productivity and quality*. "less about you as a business improving your own productivity for cost management, and more about how your company passes this onto its customers."

Product

Teori yang dikemukakan oleh *Kotler dan Amstrong* (2012 : 248) mengatakan bahwa, "Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need."

Sedangkan *Kotler dan Keller* (2012 : 347) menjelaskan secara lebih terperinci mengenai pengertian dari suatu produk yaitu,

"Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties organization, information, and ideas."

Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *product* merupakan segala sesuatu baik benda yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya.

Experience

Experiential berasal dari kata *experience* yang memiliki arti pengalaman. *Schmitt* (1999 : 60) mengatakan bahwa definisi dari *experience* yaitu, "Experiences are private events that occur in response to some stimulation". Sedangkan menurut *Pine II*

and Gilmore (1999 : 12), “*Experience are event that engage individuals in a personal way.*”

Li (2008) mengatakan bahwa pengalaman dapat disalurkan melalui sensori atau panca indera, ilusi, dan juga perasaan agar dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya. Melalui pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *experience* dapat muncul apabila terdapat pemicu berupa kejadian yang mengikat individu secara personal.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan salah satu pendekatan dalam *marketing* untuk memberikan *value added* atau nilai tambah yang dapat membedakan produknya dengan pesaing. Schmitt (1999 : 22) mengatakan bahwa, “*Experiential marketing is a business that used by a company or marketer to package products so as to offer emotional experience to touch the hearts and minds of consumers.*”

Shaz Smilansky (2009 : 5) dalam kutipan yang diambil dari *website* trirahayuzidane.blogspot.co.id mengatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah proses dari identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, dengan melibatkan komunikasi dua arah sehingga dapat memberikan *brand personalities* sehingga menjadi nilai tambah bagi pelanggan yang dituju.

Terdapat 2 konsep dalam *experiential marketing* yaitu *Strategic Experiential Modules (SEMs)* dan *Experience Providers (ExPros)*, Schmitt (1999). SEMs merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berbeda. Terdapat 5 dimensi dalam SEMs yaitu:

1. *Sense. Sense marketing* ditunjukkan kepada rasa dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indera seperti penglihatan (*sight*), suara (*sound*),

sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*).

2. *Feel. Feel marketing* tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati dari yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan juga kebanggaan.
3. *Think. Think marketing* tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran (*cognitive*). Pengalaman sebagai *problem solving* yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya.
4. *Act. Act marketing* yang tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi.
5. *Relate. Relate marketing* berisikan aspek-aspek dari keempat hal di atas (*sense, feel, think, dan act marketing*).

Implementasi dari model SEMs muncul dikarenakan oleh *experience providers (ExPros)* yang terdiri dari *communications, visual and verbal identity and signage, product presence, co-branding, spatial environments, electronic media and people.*

1. *Communications* yang meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal dan *public relation*.
2. *Visual and verbal identity and signage* yang meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
3. *Product presence.* Tampilan produk yang meliputi desain, kemasan, maupun penampakan
4. *Co-branding* yang meliputi *event* pemasaran, *sponsorship*, aliansi dan rekanan kerja, lisensi penempatan produk dalam film dan sebagainya.
5. *Spatial environments* yang meliputi desain kantor, baik

interior maupun eksterior, outlet penjualan, dan lain-lain.

6. *Public relation* yang meliputi *website, sales person, customer service, call service* dan sebagainya.

Empat karakteristik *experiential marketing* menurut Schmitt (1999 : 25) yaitu :

1. *Focus on customer experience.* *Experience* berfokus pada pengalaman konsumen melalui stimulus yang ditanamkan oleh pemasar melalui panca indera, hati dan pikiran konsumen yang pada akhirnya dapat membentuk sebuah pengalaman. Pengalaman tersebut memberikan nilai sensorial, emosional, kognitif, perilaku, dan juga nilai relasional yang menggantikan nilai fungsional.
2. *Examining the consumption situation.* *Experience* tidak berfokus pada kategori produk dan persaingan secara sempit namun berfokus juga pada produk dan situasi saat konsumen mengkonsumsi produk dan atau jasa tersebut. Selain itu *experience* juga berfokus pada bagaimana cara menciptakan produk berdasarkan situasi tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan *consumption experience*.
3. *Customer are rational and emotional "animals".* *Experiential marketing* berasumsi bahwa konsumen memiliki sifat yang rasional dan emosional yang menggunakan instingnya dalam melakukan suatu tindakan. Selain itu, pelanggan ingin merasakan hiburan dan juga dipengaruhi secara emosional.
4. *Method and tools are eclectic.* Metodologi yang digunakan pada *experiential marketing* berbeda dengan yang digunakan oleh *traditional marketing* dimana

metodologi dan alat yang digunakan pada *experiential marketing* lebih beragam. Dalam *experiential marketing*, metode yang digunakannya bergantung pada setiap situasi ataupun objek yang diukur.

Schmitt (1999 : 34) mengatakan bahwa terdapat 5 manfaat apabila suatu perusahaan menerapkan *experiential marketing*:

1. Untuk memutar balik yang sedang menurun.
2. Untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan yang dihasilkan oleh pesaing.
3. Untuk membentuk suatu *image* atau citra dan juga identitas perusahaan.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk mengajak konsumen mencoba, membeli, dan yang terpenting adalah dengan menciptakan konsumen yang loyal.

Tujuan utama dari *experiential marketing* adalah untuk menciptakan nilai tambah yang dapat dirasakan apabila perusahaan memberikan *positive experience* kepada konsumennya. Marconi (2005 : 16) mengatakan, "*A positive experience can create a strong connection between a person and a subject. Such connection can be memorable and long lasting, prompting not only an initial response, such as a purchase decision or other type of commitment, but can potentially evolve into feelings of loyalty to a brand or a cause.*"

Selain itu, Marconi (2005, p.21) juga mengatakan bahwa, "*creating the marketing experience provides a guide for marketing professionals and managers through a range of strategies that include and at that times go beyond traditional advertising, public relations, and direct marketing approaches in order to build and maintain deeper, more personal relationships, grow market share, enhance*

brand equity, and increase public awareness and customer loyalty.”

Melalui dua definisi yang diutarakan oleh Marconi, maka dapat disimpulkan bahwa *positive experience* dapat memberikan dampak yang cukup signifikan bagi konsumennya. Dampak signifikan tersebut dapat menciptakan loyalitas konsumen pada suatu merk. Salah satu cara agar *experience* dapat berlangsung dengan baik yaitu dengan melibatkan setiap elemen yang terkandung di dalam internal perusahaan.

Consumer Behavior

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006 : 3), *“Consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”*

Selain itu, dikatakan juga bahwa, *“Consumer behavior focuses on how individuals make decisions to spend their available resources (time, money, and effort) on consumption-related items.”*

Kotler dan Keller (2012 : 173) mengatakan bahwa, *“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Melalui beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *consumer behavior* merupakan suatu studi untuk mengetahui bagaimana perilaku individu, grup, maupun organisasi saat mereka mencari, melakukan pembelian, dan mengevaluasi kesesuaian produk tersebut dengan apa yang dibutuhkannya.

Post-Purchase Evaluation

Pada umumnya saat konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang lebih sering dikenal dengan sebutan *Post-purchase Evaluation*. Menurut Schiffman dan Kanuk (206 : 529), *“Post-purchase evaluation is*

an assessment of a product based on actual trial after purchases.”

Post-purchase evaluation yang dilakukan oleh konsumen biasanya menghasilkan 3 hal yaitu :

1. *Neutral feelings*. Terjadi apabila kenyataan yang dirasakan oleh konsumen sama dengan apa yang diharapkan.
2. *Positive disconfirmation*. Terjadi saat kenyataan yang dirasakan konsumen melebihi apa yang telah diharapkannya. Apabila *positive disconfirmation* terjadi, maka konsumen akan merasa puas (*customer satisfaction*).
3. *Negative disconfirmation of expectations*. Terjadi saat kenyataan yang dirasakan berada di bawah harapan konsumen. Apabila *negative disconfirmation of expectations* terjadi, maka konsumen akan merasa tidak puas (*customer dissatisfaction*).

Customer Satisfaction

Tujuan dari sebuah perusahaan adalah menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen. Menurut Richard L. Oliver yang dikutip dalam buku Zeithaml (2006 : 110) definisi dari kepuasan konsumen atau (*customer satisfaction*) yaitu, *“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.”*

Melalui pengertian tersebut, maka Zeithaml (2006 :110) mengasumsikan bahwa kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Zeithaml (2006 : 110) juga mengatakan, *“customer satisfaction is influenced by specific product or service features, perceptions of product and service*

quality, and price. In addition, personal factors such as the customer's mood or emotional state and situational factors such as family member opinion will also influence satisfaction." Berdasarkan pengertian Zeithaml di atas, dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar fitur barang atau jasa tersebut, kualitas pelayanan, dan harga yaitu oleh faktor personal dan juga faktor internal.

Best (2009) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator kesuksesan bisnis yang mampu mengukur seberapa baik respon pelanggan pada perusahaan ke depan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen akan terlihat dari setiap aspek yang terdapat pada *experiential marketing*. Apabila pelanggan merasa puas dengan setiap aspek dari *experiential marketing* yang dihasilkan oleh perusahaan, maka akan timbul loyalitas terhadap produk dan atau jasa tersebut. Kotler (2012 : 44) berasumsi bahwa dengan menciptakan *customer value* yang superior, perusahaan dapat membuat konsumennya merasa sangat puas sehingga konsumennya dapat tetap loyal dan bahkan terus mengkonsumsi produk tersebut.

Customer Loyalty

Konsumen yang merasa puas akan produk dan atau jasa yang diterimanya akan menjadi loyal (*customer loyalty*). Menurut Kotler (2012 : 175), loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (2003 : 113), "when customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit." Lavelock and Wirtz (2004 : 52), "loyalty is describe as a customer's willingness to continue patronizing a firm over the long

term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis and recommending the firm's products to friends and associates." Griffin (2003 : 4), "loyalty is based behavioral and defined as non random purchase expressed over time by some time by some decision making unit."

Berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa proses terbentuknya loyalitas konsumen didasari oleh perilaku konsumen yang mau memakai dan membeli ulang produk, serta merekomendasikannya pada orang lain. Loyalitas konsumen terbentuk melalui suatu proses yang dimulai dari tahap *suspects, prospects, disqualified prospects, first time customer, repeat customer, clients, and advocates*. Griffin (2003 : 35)

1. *Suspects* merupakan calon konsumen yang mungkin membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan
2. *Prospects* merupakan calon potensial konsumen yang memiliki daya beli. Hal tersebut dapat dilihat karena mereka membutuhkan produk dan/atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan
3. *Disqualified prospects* merupakan calon potensial konsumen yang memiliki daya beli namun mereka tidak membutuhkan produk dan/atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
4. *First time customer* merupakan konsumen yang pertama kali melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan
5. *Repeat customers* merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali
6. *Client* merupakan konsumen setia yang selalu membeli setiap produk yang dijual oleh perusahaan

7. *Advocates* merupakan konsumen setia yang selalu membeli setiap produk yang dijual perusahaan dan merekomendasikan serta memasarkan produk yang dijual kepada orang lain secara sukarela.

Griffin (2002) mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan 4 dimensi berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala
2. Membeli barang dan atau jasa lain yang ditawarkan produsen yang sama
3. Merekomendasikan barang dan atau jasa tersebut kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian terapan (*applied research*), karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen *atas experiential marketing PANDORA Experience* dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen berdasarkan teori yang ada. Penelitian juga ditujukan agar dapat membantu manajer *PANDORA Experience* untuk dapat mengambil keputusan yang lebih baik.

Metode penelitian yang sesuai dengan penelitian ini yaitu penelitian deskriptif *eksplanatory*. Tujuan dari metode penelitian deskriptif yaitu untuk mengumpulkan data yang mendeskripsikan karakteristik dari orang, *event*, atau situasi (Sekaran & Bougie (2013 : 97)). Sedangkan metode penelitian *eksplanatory* digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel Penelitian

Pengertian populasi menurut Sekaran & Bougie (2013 : 240) yaitu kelompok, *event*, atau hal-hal yang ingin diteliti, sedangkan sampel merupakan subset atau sekelompok populasi. Bila dikaitkan dengan penelitian ini, yang menjadi populasi yaitu masyarakat Kota Bandung yang pernah mencoba *escape room*, sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Bandung yang berusia 16 tahun hingga 30 tahun yang pernah mencoba *escape room* khususnya *PANDORA Experience*. Penetapan sampel didasari oleh asumsi bahwa pengunjung *PANDORA Experience* berkisar antara umur 16 tahun hingga 30 tahun. Teknik *sampling* yang digunakan bersifat *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive / judgment sampling*.

Agar dapat mencapai pengukuran sampel yang optimal, maka dilakukan pengukuran sampel minimum. Pengukuran sampel minimum tersebut ditentukan berdasarkan metode pengukuran sampel Aaker, Kumar, Day (2001 : 372) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{0.25 \times Z^2}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel minimum

e = *Sampling error*

Z = Nilai Z untuk interval kepercayaan α

Asumsi *sampling* 10% dan interval kepercayaan sebesar 95%, maka diperoleh nilai dari tabel Z sebesar 1,96

Berdasarkan data tersebut, maka hasil pengukuran akan menjadi sebagai berikut :

$$n = \frac{0.25 \times 1,96^2}{0,1^2} = 96.04 \text{ responden}$$

Melalui perhitungan di atas, didapatkan hasil ukuran sampel minimum sebesar 96.04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 120 responden. Pembulatan ini

dilakukan untuk mengantisipasi tingkat *error* seperti kesalahan pada saat mengisi lembar kuesioner, hasil jawaban responden yang tidak konsisten, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, ukuran sampel yang ditetapkan sebanyak 120 responden dianggap dapat memenuhi ukuran sampel minimum yang dapat mewakili populasi.

Operasional Variabel

Dalam sebuah penelitian, diperlukan operasionalisasi variabel untuk menerjemahkan variabel ke dalam suatu instrumen pengukuran. Pada penelitian terkait *experiential marketing* PANDORA Experience Bandung, terdapat satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen atas *experiential marketing* yang dinyatakan sebagai (X), sedangkan variabel terikat dalam penelitian adalah loyalitas konsumen yang dinyatakan oleh (Y).

Skala pengukuran yang digunakan untuk membantu penelitian yang terkait dengan kepuasan konsumen atas *experiential marketing* PANDORA Experience terhadap loyalitas konsumen adalah Skala Likert, yaitu dengan *rating scale* untuk melihat seberapa kuat responden yang merasa setuju maupun tidak setuju dengan setiap pernyataan pada skala dengan jenjang berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) 1	Tidak Setuju (TS) 2	Kurang Setuju (KS) 3	Setuju (S) 4	Sangat Setuju (SS) 5
-----------------------------	---------------------	----------------------	--------------	----------------------

Sumber: Uma Sekaran & Bougie (2013 :220):

Pada skala likert, variabel yang diukur dibagi ke dalam indikator variabel yang akan dijadikan sebagai alat pengukuran pada saat menyusun pertanyaan. Jawaban pada setiap jenjang memiliki sifat dari negatif (sangat tidak setuju) hingga positif (sangat setuju). Skala yang digunakan

dalam penelitian merupakan skala interval dimana skala interval mengukur jarak antara 2 titik pada skala sehingga penggunaan skala interval tersebut akan membantu memasukkan data dari respon pada setiap variabel, Sekaran & Bougie (2013 : 214).

Indikator dari variabel X dan Y dijabarkan pada tabel 1 dan pada tabel 2. Indikator tersebut yang menjadi panduan dalam membuat pertanyaan pada kuesioner penelitian.

Tabel 1
Indikator Variabel X : Kepuasan Konsumen atas *Experiential Marketing*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan atas <i>experiential marketing</i> (X) Definisi : "Respons atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan" Zethaml & Biner (2000)	Kepuasan terhadap Sense (X1) menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indra seperti penglihatan (<i>right</i>), suara (<i>sound</i>), sentuhan (<i>touch</i>), rasa (<i>taste</i>), dan bau (<i>smell</i>).	Responden merasa puas dengan kesesuaian dekorasi ruang bermain dengan tema permainan. Responden merasa puas terhadap setiap misi yang dimainkan yang mampu membuat responden merasa kuat teguh ke dalam permainan tersebut. Responden merasa puas dengan efek suara yang dimunculkan saat bermain.	Interval
	Kepuasan terhadap Feel (X2) berhubungan dengan perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan menyenangkan pengalaman melalui suasana hati dan yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggan.	Responden merasa puas dengan setiap sensor yang dirasakan saat berada di dalam ruangan (sensasi menakutkan, menegangkan, dll). Responden merasa puas dengan suasana permainan PANDORA Experience yang terasa sangat nyata karena didukung oleh berbagai fasilitas yang sesuai dengan tema permainan.	Interval
	Kepuasan terhadap Think (X3) mempakan suatu intelektual yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran (<i>cognitive</i>).	Responden puas dengan setiap teka teki pada permainan sehingga responden merasa tertantang untuk mencari cara agar dapat memecahkan setiap misi yang ada. Responden merasa puas dengan ketertarikan <i>Crowd Master</i> (penuntun arah permainan) PANDORA Experience yang memberikan informasi secara jelas sehingga membantu responden dalam mencari solusi permainan.	Interval
	Kepuasan terhadap Act (X4) digunakan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, gaya hidup dan interaksi.	Responden merasa puas dengan permainan yang dimainkan oleh responden merasa benar-benar merasa di salah satu permainan pada permainan tersebut.	Interval
	Kepuasan responden terhadap Relate (X5) melebihi pribadi, perasaan dan pengalaman seseorang serta menghubungkan orang-orang ke pada diri sendiri, orang lain atau dengan budayanya.	Responden merasa puas dengan kesempatan permainan (dekorasi ruangan, pencahayaan, misi, efek suara, dll).	Interval

Sumber : Operasional Variabel Peneliti

Tabel 2
Indikator Variabel Y : Loyalitas
Konsumen

Varabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas konsumen (Y)			Interval
Definis:		Responden berniat untuk bermain PANDORA Experience secara rutin	
"Konsumen yang dipanggil kuat untuk membeli atau bertanggung jawab produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang bertujuan menyebarkan perubahan perilaku" Kotler (2012 : 175)		Responden ingin mencoba tipe permainan lain yang dimiliki PANDORA Experience	
		Responden bersedia merekomendasikan PANDORA Experience kepada orang lain	
		Responden lebih memilih bermain PANDORA Experience dibandingkan dengan permainan sejenis lainnya di Kota Bandung	
		Responden lebih memilih PANDORA Experience dibandingkan dengan permainan sejenis lainnya yang membutuhkan ketangkasan seperti: <i>catchond</i> , Science Center Trans Studio Bandung, <i>Spinn Cam Educity</i> (SPICE) Bandung, <i>slab</i> .	

Sumber : Operasional Variabel Peneliti

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu melalui penelitian lapangan (*field study*) dimana peneliti membagikan kuesioner, observasi, dan juga penulis melakukan studi literatur. Teknik tersebut dilakukan guna dapat mengumpulkan data yang dapat menunjang penelitian ini.

1. *Studi literature*

Studi literatur dilakukan dengan membaca berbagai sumber baik media cetak maupun digital. Media cetak yang digunakan yaitu berupa *text book*. Sedangkan media digital yang digunakan berupa jurnal elektronik, *website*, dan juga artikel. Studi literatur dilakukan sebagai *preliminary research* atau penelitian pendahuluan untuk mendapatkan teori pendukung dan variabel pengaruh dari *experiential marketing*.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu strategi untuk mengumpulkan data dari tindakan dan perilaku seseorang (Sekaran & Bougie (2013 : 102)). Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung dan mencoba sendiri salah satu permainan PANDORA Experience agar dapat mengetahui gambaran mengenai PANDORA Experience di Kota Bandung.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada orang yang dianggap memiliki informasi yang diperlukan untuk membantu penelitian. Dalam hal ini, narasumber yang diwawancarai merupakan salah satu staff PANDORA Experience.

4. Kuesioner

Kuesioner dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu pengunjung PANDORA Experience yang berusia antara 16 tahun hingga 30 tahun. Bentuk pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*) dimana dalam setiap pertanyaan yang tertera pada kuesioner terdapat alternatif jawaban yang sudah disediakan. Tujuan dari penyebaran kuesioner yaitu untuk memperoleh data yang dapat mendukung jalannya penelitian serta untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen atas *experiential marketing* yang diberikan oleh PANDORA Experience dapat memunculkan loyalitas konsumen ataukah tidak.

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Agar dapat menghindari terjadinya kesalahan dalam pengukuran, maka perlu dilakukan 2 buah pengujian yaitu uji validitas dan juga uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2013), validitas alat ukur merupakan, "derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti."

Pengujian validitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS 20.0. Bila hasil dari perhitungan SPSS 20.0 menunjukkan terdapat item yang tidak memenuhi syarat atau tidak valid, maka item tersebut harus

disingkirkan dan tidak perlu diteliti lebih lanjut. Agar dapat menentukan valid atau tidak valid, maka terdapat 2 kriteria yang harus dipenuhi yaitu :

- Apabila $r \geq 0,3$ maka item yang berada pada pertanyaan kuesioner dinyatakan valid
- Apabila $r < 0,3$ maka item yang berada pada pertanyaan kuesioner dinyatakan tidak valid

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat konsistensi dari suatu instrumen pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa suatu instrumen dapat tetap konsisten dan stabil dalam pengukurannya pada perhitungan saat ini maupun di masa yang akan datang. Untuk memberikan kemudahan pengujian terhadap reliabilitas, maka perlu menggunakan *software* SPSS 20.0 dimana pada SPSS 20.0, uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan.

Sekaran & Bougie (2013 : 293) mengatakan bahwa suatu pengujian dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi syarat nilai *cronbach alpha* di atas 0.6 dengan kriteria sebagai berikut :

- $\alpha : < 0,6$ maka reliabilitas dikatakan *poor*
- $\alpha : 0,6 - 0,8$ maka reliabilitas dapat diterima
- $\alpha : > 0,8$ maka reliabilitas dapat dikatakan baik

Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, terdapat 3 teknik yang digunakan untuk mengolah data yakni uji asumsi klasik regresi berganda, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

1. Pengujian asumsi klasik regresi berganda yang terdiri dari :

- a) Uji Normalitas
Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabelnya berdistribusi normal atau tidak. Suatu model dapat dikatakan berdistribusi

normal apabila grafik pada model tersebut menghasilkan data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada P-plot.

- Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Apabila terjadi korelasi, maka terjadi multikolinearitas. Hasil yang baik adalah hasil pengujian yang tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas, maka terdapat 2 syarat yang harus dipenuhi agar tidak terjadi multikolinearitas menurut Santoso (2000 :203) yaitu :
Mempunyai nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) yang lebih kecil dari 10 dan,Nilai *Tolerance* $> 0,10$
- b) Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Namun apabila berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Hasil

pengujian yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis regresi linier berganda
 Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Pada penelitian ini, yang akan dianalisa dengan menggunakan analisis regresi linier berganda adalah pengaruh kepuasan konsumen atas *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan *software* SPSS 20.0. Analisis regresi linier berganda dimulai dengan menentukan persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen
 α = Konstanta
 b_1 = Besar pengaruh X1 (aspek *sense* pada *experiential marketing*) terhadap Y
 b_2 = Besar pengaruh X2 (aspek *feel* pada *experiential marketing*) terhadap Y
 b_3 = Besar pengaruh X3 (aspek *think* pada *experiential marketing*) terhadap Y
 b_4 = Besar pengaruh X4 (aspek *act* pada *experiential marketing*) terhadap Y
 b_5 = Besar pengaruh X5 (aspek *relate* pada *experiential marketing*) terhadap Y
 e = Error

*) nilai α dan b dihitung menggunakan *software* SPSS 20.0

3. Uji Hipotesis
 Uji hipotesis merupakan suatu metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi (tidak terkontrol). Pada statistik,

sebuah hasil dapat dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

- a) Uji hipotesis X1 (*sense*) terhadap Y (loyalitas konsumen). Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :
 $H_0 : \beta \leq 0$; tidak terdapat pengaruh positif antara X1 dan Y
 $H_1 : \beta > 0$; terdapat pengaruh positif antara X1 dan Y
- b) Uji hipotesis X2 (*feel*) terhadap Y (loyalitas konsumen). Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :
 $H_0 : \beta \leq 0$; tidak terdapat pengaruh positif antara X2 dan Y
 $H_1 : \beta > 0$; terdapat pengaruh positif antara X2 dan Y
- c) Uji hipotesis X3 (*think*) terhadap Y (loyalitas konsumen). Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :
 $H_0 : \beta \leq 0$; tidak terdapat pengaruh positif antara X3 dan Y
 $H_1 : \beta > 0$; terdapat pengaruh positif antara X3 dan Y
- d) Uji hipotesis X4 (*act*) terhadap Y (loyalitas konsumen). Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :
 $H_0 : \beta \leq 0$; tidak terdapat pengaruh positif antara X4 dan Y
 $H_1 : \beta > 0$; terdapat pengaruh positif antara X4 dan Y
- e) Uji hipotesis X5 (*relate*) terhadap Y (loyalitas konsumen). Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :
 $H_0 : \beta \leq 0$; tidak terdapat pengaruh positif antara X5 dan Y
 $H_1 : \beta > 0$; terdapat pengaruh positif antara X5 dan Y

Objek Penelitian

PANDORA *Experience* Bandung merupakan salah satu *escape room* yang baru muncul di awal tahun 2016. Berpusat di Kota Jakarta, PANDORA *Experience* adalah sebuah permainan yang mengasah otak dan juga kerja sama tim dimana diceritakan bahwa sekelompok orang (2 hingga 8 orang) terkunci di sebuah ruangan dan mereka harus menemukan berbagai petunjuk agar dapat memecahkan setiap misi sehingga mereka dapat melarikan diri dari tempat tersebut dalam batas waktu maksimal 2 jam. Selain itu, terdapat lorong-lorong kecil yang berliku dan juga terdapat ruangan tersembunyi di dalamnya yang membuat permainan semakin terasa menegangkan. PANDORA *Experience* Bandung berlokasi di Jalan Sukajadi no 173 A Bandung dengan jam dan hari kerja pada :

- Senin – Kamis, 01.30 pm – 11.00 pm
- Jumat – Minggu, pukul 11.00 am – 11.00 pm

Dengan slogan yang dimiliki PANDORA *Experience* sebagai *The Ultimate Escape Game Adventure*, maka setiap tipe permainan yang dimiliki oleh PANDORA *Experience* di Bandung disesuaikan berdasarkan mitos dan legenda yang tersebar di seluruh dunia.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil jawaban dari setiap responden pada kuesioner yang telah direkapitulasi dapat menunjukkan validitas dan reliabilitas suatu variabel. Setelah melakukan penyebaran kuesioner pada 120 orang, maka didapat hasil validitas dan reliabilitas dari pengolahan melalui program SPSS 20.0. Hasil dari kedua uji tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Dan Validitas

Case Processing Summary			
	N	%	
Valid	120	100.0	
Cases Excluded ^a	0	0	
Total	120	100.0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	56.8000	40.229	.698	.853
S2	56.8333	41.148	.614	.857
S3	57.4417	39.953	.455	.873
S4	57.3083	39.341	.484	.873
F5	56.8500	39.826	.652	.864
F6	56.8583	41.282	.564	.868
T7	56.9167	40.848	.558	.868
T8	57.2667	40.231	.488	.871
A9	57.0000	40.788	.627	.868
R10	56.9833	39.227	.724	.881
L1	58.2083	38.038	.455	.877
L2	57.0000	40.672	.488	.871
L3	56.7833	41.011	.601	.867
L4	56.8583	40.948	.457	.872
L5	57.4083	40.788	.413	.878

Sumber : Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS 20.0

Berdasarkan hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 , dapat diketahui bahwa pada tabel *reliability statistics, cronbach's alpha* menunjukkan angka yang cukup besar yakni 0,877. Hal ini memiliki arti bahwa secara keseluruhan, pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan sangat reliabel karena *cronbach alpha* menunjukkan angka > 0,8. Sedangkan bila dilihat pada tabel *item-total statistics*, dapat diketahui bahwa semua hasil pada kolom *corrected item-total correlation* menunjukkan angka yang valid. Hal ini dibuktikan dengan angka-angka yang tertera pada kolom tersebut melebihi angka 0,3. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner sudah valid.

Profil Responden

Jumlah responden yang ditetapkan sebagai sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 120 orang, yang merupakan pengunjung yang pernah mengunjungi dan bermain PANDORA *Experience* Bandung. Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi jawaban yang terkait dengan profil responden:

Tabel 4
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Pria	57	47%
Wanita	63	53%
Total	120	100%

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Penelitian

Tabel 5
Usia Responden Yang Pernah Bermain PANDORA Experience Bandung

Usia Responden	Jumlah	Persentase %
16-20 tahun	33	28%
21-25 tahun	46	38%
26-30 tahun	41	34%
Total	120	100%

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Penelitian

Tabel 6
Status Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase %
Pelajar	28	23%
Mahasiswa	36	30%
Karyawan	29	24%
Wiraswasta	26	22%
Others	1	1%
Total	120	100%

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Penelitian

Analisis Kepuasan Konsumen atas *Experiential Marketing* PANDORA Experience

Kepuasan konsumen atas *experiential marketing* yang dilakukan oleh PANDORA Experience perlu diteliti untuk mengetahui faktor apa yang membuat konsumen puas dan faktor apa yang menyebabkan konsumen tidak puas agar perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dengan lebih baik. Pada bagian ini akan dibahas mengenai bagaimana kepuasan konsumen atas *experiential marketing* dari PANDORA Experience yang terbagi kedalam 10 bagian berdasarkan urutan pertanyaan pada kuesioner terkait dengan 5 dimensi *experiential marketing* yaitu dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* berikut hasil rekapitulasi jawaban kuesioner.

Tabel 7
Hasil Analisa Keseluruhan Kepuasan
Konsumen Atas *Experiential Marketing*

<p>Kepuasan responden atas kesesuaian dekorasi ruang main (<i>SENSE</i>). Persentase Setuju : 50% Persentase Sangat Setuju : 44% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 94% Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 6%</p>	<p>Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 31%</p>
<p>Kepuasan responden atas setiap misi yang dimainkan (<i>SENSE</i>). Persentase Setuju : 60% Persentase Sangat Setuju : 35% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 95% Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 5%</p>	<p>Kepuasan responden dengan setiap sensasi yang dirasakan (<i>FEEL</i>). Persentase Setuju : 43% Persentase Sangat Setuju : 45% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 88% Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 12%</p>
<p>Kepuasan responden terhadap pencahayaan dalam ruangan (<i>SENSE</i>). Persentase Setuju : 53% Persentase Sangat Setuju : 16% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 69% Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 32%</p>	<p>Kepuasan responden atas suasana permainan (<i>FEEL</i>). Persentase Setuju : 58% Persentase Sangat Setuju : 38% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 96% Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 5%</p>
<p>Kepuasan responden atas efek suara yang dimunculkan (<i>SENSE</i>). Persentase Setuju : 43% Persentase Sangat Setuju : 27% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 70%</p>	<p>Kepuasan responden dengan setiap teka teki pada permainan (<i>THINK</i>). Persentase Setuju : 51% Persentase Sangat Setuju : 38% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 89% Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 11%</p>
	<p>Kepuasan responden dengan kinerja <i>game master</i> PANDORA Experience (<i>THINK</i>). Persentase Setuju : 48% Persentase Sangat Setuju : 24% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 72% Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 28%</p>
	<p>Kepuasan responden atas permainan yang dimainkannya (<i>ACT</i>). Persentase Setuju : 62% Persentase Sangat Setuju : 28% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 90% Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 10%</p>
	<p>Kepuasan responden terhadap keseluruhan permainan (<i>RELATE</i>). Persentase Setuju : 55% Persentase Sangat Setuju : 33% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 88% Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 12%</p>

Sumber : Hasil Analisa Peneliti

Dari kelima komponen pada *experiential marketing*, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen terbesar disebabkan oleh dimensi *act* dan *relate*. Hal ini terbukti dengan jumlah responden yang menjawab pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju yang memiliki jumlah nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan pada dimensi lainnya.

Analisis Loyalitas Konsumen PANDORA Experience

Loyalitas konsumen perlu dianalisa untuk mengetahui apakah usaha-usaha yang telah dilakukan oleh PANDORA Experience untuk membuat konsumennya loyal membuahkan hasil. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dibahas bagaimana loyalitas konsumen PANDORA Experience yang terbagi ke dalam 5 bagian sesuai dengan pertanyaan pada kuesioner. 5 bagian tersebut antara lain yaitu niat responden untuk bermain PANDORA Experience secara rutin, keinginan responden untuk mencoba tipe permainan PANDORA Experience lainnya, niat rekomendasi responden, serta niat preferensial responden yang dibagi ke dalam 2 pertanyaan.

Tabel 8
Hasil Analisa Keseluruhan Loyalitas Konsumen PANDORA Experience

Niat bermain PANDORA Experience secara rutin. Persentase Setuju : 22% Persentase Sangat Setuju : 9% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 31% Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 69%
Keinginan responden mencoba tipe permainan PANDORA lainnya. Persentase Setuju : 47% Persentase Sangat Setuju : 37% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 84% Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 17%
Niat rekomendasi responden. Persentase Setuju : 50% Persentase Sangat Setuju : 45% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 95% Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 5%
Responden lebih memilih PANDORA Experience dibanding <i>escape room</i> lainnya. Persentase Setuju : 43% Persentase Sangat Setuju : 46% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 89% Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 11%
Responden lebih memilih PANDORA Experience dibanding dengan permainan sejenis lainnya. Persentase Setuju : 39% Persentase Sangat Setuju : 19% Persentase Setuju dan Sangat Setuju : 58% Persentase Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju : 41%

Sumber : Hasil Analisa Peneliti

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa responden sudah loyal bila dilihat dari keinginan responden untuk mencoba tipe permainan lain yang dimiliki PANDORA Experience, kesediaan responden untuk merekomendasi, dan niat preferensi yang tercermin dari pilihan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju pada pertanyaan yang menyatakan bahwa responden lebih memilih bermain PANDORA Experience dibandingkan dengan *escape room* lain dan bila dibandingkan juga dengan permainan sejenis lainnya yang membutuhkan ketangkasan. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat persentase yang cukup besar pada pilihan sangat tidak

setuju, tidak setuju, dan juga kurang setuju pada pertanyaan yang menyatakan bahwa responden berniat untuk bermain PANDORA *Experience* secara rutin. Hal ini dapat disebabkan karena PANDORA *Experience* bukan merupakan jenis barang yang konsumtif yang biasa dinikmati secara rutin.

Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Experiential Marketing* PANDORA *Experience* terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas *experiential marketing* PANDORA *Experience* terhadap loyalitas konsumen, maka dilakukan analisis linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui *independent variable* yakni kepuasan konsumen atas *sense* (X1), kepuasan konsumen atas *feel* (X2), kepuasan konsumen atas *think* (X3), kepuasan konsumen atas *act* (X4), dan kepuasan konsumen atas *relate* (X4) yang secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable* yaitu loyalitas konsumen (Y). Namun, sebelum melakukan pengolahan data analisis regresi linier berganda, maka terlebih dahulu perlu tiga uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

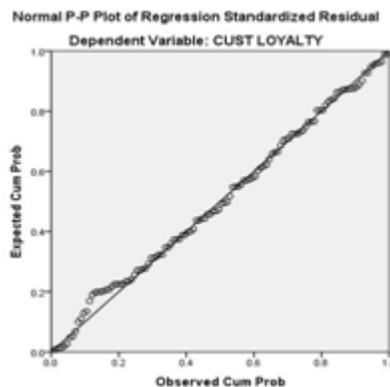
Hasil Uji Normalitas

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.22683385
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.027
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.742
Asymp. Sig. (2-tailed)		.640

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Analisis normalitas berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov memiliki syarat kurva normal apabila nilai dari Asymp.Sig. (2-tailed) berada di atas batas 0,05. Berdasarkan hasil analisis uji normalitas yang dilakukan dengan SPSS 20.0, telah menunjukkan bahwa nilai dari Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,640. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data dari PANDORA *Experience* berdistribusi normal.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan hasil yang terdapat pada gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat titik-titik yang tersebar tidak jauh dari garis diagonal dan bergerak mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini telah memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	5.955	1.590		2.999	.003			
1	kepuasan konsumen atas SENSE	.322	.147	.269	2.182	.031	.420	2.381
	kepuasan konsumen atas FEEL	.105	.271	.043	.393	.699	.480	2.092
	kepuasan konsumen atas THINK	.142	.221	.084	.544	.521	.582	1.719
	kepuasan konsumen atas ACT	1.159	.449	.253	2.602	.010	.612	1.634
	kepuasan konsumen atas RELATE	.390	.474	.097	.323	.412	.417	2.396

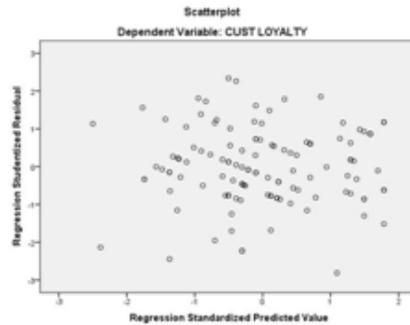
a. Dependent Variable: CUST LOYALTY

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel 10, dalam *bagian collineary statistics*, semua item sudah dianggap memenuhi syarat tidak terjadinya multikolinearitas dimana :

- Semua nilai VIF pada kolom VIF berada di bawah angka 10, dan
- Semua nilai *tolerance* pada kolom *tolerance level* berada di atas angka 0,10

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dilihat terdapat berbagai titik-titik yang tersebar secara tidak merata di atas dan di bawah nilai nol pada *scatterplot*. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil pengujian *scatterplot* tersebut memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11
Koefisien Regresi Kepuasan Konsumen Atas Experiental Marketing PANDORA Experience Terhadap Loyalitas Konsumen (Baru)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
(Constant)	6.258	1.781		3.504	.001	
1	kepuasan konsumen atas SENSE	.450	.109	.358	4.128	.000
	kepuasan konsumen atas ACT	1.419	.421	.307	3.359	.001

a. Dependent Variable: CUST LOYALTY

Tabel di atas memberikan informasi mengenai hasil uji regresi linier berganda yang baru antara kepuasan konsumen atas *sense* (X1) dan kepuasan konsumen atas *act* (X4) terhadap *dependent variable* yaitu loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai konstanta (a) yang baru sebesar 6,258 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,450 X1 dan 1,419 X4.

Maka persamaan regresi linier baru yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,258 + 0,450 X1 + 1,419 X4 + e$$

Tabel 12
Tabel R Kepuasan Konsumen Atas
Experiential Marketing PANDORA
Experience Terhadap Loyalitas
Konsumen

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.318	2.26546

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen atas ACT, kepuasan konsumen atas SENSE
 b. Dependent Variable: CUST LOYALTY

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai *R square* menunjukkan angka sebesar 0,330. Hal ini diartikan bahwa pengaruh kepuasan konsumen atas *experiential marketing* PANDORA *Experience* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 33%, sedangkan 67% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Berikut ini dilakukan pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F kepada kesatuan variabel dari PANDORA *Experience*. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

- H0 : $\beta \leq 0$, untuk I = 1 dan 4 Tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepuasan atas *sense* (X1) dan kepuasan atas *act* (X4) terhadap loyalitas konsumen.
- H0 : $\beta > 0$, untuk I = 1 dan 4 Terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepuasan atas *sense* (X1) dan kepuasan atas *act* (X4) terhadap loyalitas konsumen.

Statistik uji yang akan digunakan adalah uji F dengan menggunakan tabel ANOVA yang diperoleh dari SPSS 20.0 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ seperti yang dilampirkan di bawah ini :

Tabel 13
Tabel ANOVA Kepuasan Atas
Experiential Marketing PANDORA
Experience Terhadap Loyalitas
Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.447	2	147.724	28.783	.000 ^b
	Residual	600.478	117	5.132		
	Total	895.925	119			

a. Dependent Variable: CUST LOYALTY
 b. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen atas ACT, kepuasan konsumen atas SENSE

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 28,783. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai F pada tabel distribusi F. Untuk F tabel, dengan $\alpha = 5\%$, maka *df1 (degree of freedom) = k = 2* , dan *df2* diperoleh dengan perhitungan menggunakan rumus berikut :

$$df = n - k - 1$$

Berdasarkan rumus di atas, maka *df2* sebesar 117 ($120 - 2 - 1$) maka, diperoleh nilai F tabel sebesar : 3,07. Kriteria uji adalah sebagai berikut:

- Tolak H0 jika F hitung \geq F tabel, atau
- Terima H0 jika F hitung $<$ F tabel.
- Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 28,783 sedangkan F tabel sebesar 3,07. Apabila dilihat, F hitung lebih besar dari F tabel ($28,783 > 3,07$), maka H0 ditolak dan terima H1. Artinya kepuasan konsumen atas *sense* (X1) dan kepuasan konsumen atas *act* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Dari hasil dan pembahasan dapat diambil kesimpulan :

1. Penilaian kepuasan konsumen atas *experiential marketing* secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisa kepuasan konsumen atas *experiential marketing* pada hasil penelitian dan pembahasan. Kepuasan konsumen atas *experiential marketing* yang dinilai baik yaitu berada pada dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* dimana sebagian besar responden menjawab setiap pernyataan pada kuesioner dengan jawaban setuju dan sangat setuju.
2. Loyalitas konsumen PANDORA *Experience* Bandung berada dalam kategori loyal dimana responden yang ditemui bersedia untuk mencoba tipe permainan PANDORA *Experience* lainnya, responden berniat untuk merekomendasikan PANDORA *Experience* pada orang lain, serta responden juga lebih memilih PANDORA *Experience* dibandingkan dengan *escape room* lainnya dan permainan sejenis PANDORA *Experience* yang sama-sama memerlukan ketangkasan otak. Namun, mereka tidak memiliki niat untuk bermain PANDORA *Experience* secara rutin.
3. Pengaruh kepuasan konsumen atas *experiential marketing* PANDORA *Experience* terhadap loyalitas konsumen adalah positif pada dua dimensi *experiential marketing* sebesar 33% yang dipengaruhi oleh dimensi *sense* dan *act*, sedangkan 67% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti rasa penasaran, ajakan dari teman,

positive word of mouth, promosi, dan sebagainya.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk PANDORA *Experience* yaitu :

1. Berdasarkan hasil temuan pada hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa banyak responden yang kurang puas dengan pencahayaan dan kualitas efek suara. Oleh karena itu, sebaiknya pihak PANDORA *Experience* dapat memberikan penerangan yang cukup dan meningkatkan kualitas efek suara saat di dalam ruang bermain sehingga konsumennya dapat melihat dan mendengar dengan jelas.
2. Hasil temuan di hasil penelitian dan pembahasan juga mengatakan bahwa kualitas teka teki sangat baik, namun kinerja *game master* dalam memberikan bantuan perlu ditingkatkan. Agar dapat meningkatkan kinerja *game master* PANDORA *Experience game master* disarankan untuk memberikan batasan waktu maksimal untuk setiap misi agar konsumennya tidak terlalu banyak menghabiskan waktu di satu misi. Bila waktu dalam menyelesaikan suatu misi sudah mendekati batas waktu maksimal, maka *game master* PANDORA *Experience* memberikan bantuan lebih banyak dan lebih jelas.
3. Terkait dengan loyalitas konsumen PANDORA *Experience*, dapat dilihat pada poin nomor 2 dalam kesimpulan bahwa sebagian besar responden yang ditemui tidak bersedia bermain PANDORA *Experience* secara rutin. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan terkait hal tersebut yaitu dengan melakukan *product development* dimana PANDORA

Experience dapat memunculkan tema permainan yang baru setiap enam bulan sekali sehingga konsumen PANDORA *Experience* akan tetap bersedia untuk datang kembali.

Daftar Pustaka

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra*, 1-8.
- Bandung Creative City Blog. (2007, 9 9). *Bandung Creative City Blog*. Retrieved 6 3, 2016, from semangat industri kreatif di Bandung siap go global: <https://bandungcreativecityblog.wordpress.com/tag/clothing/page/3/>
- Best, R. (2009). *Market-based Management 5th edition Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey: Pearson Parentice Hall.
- Columbia Business School. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Griiffin, J. (2002). *Customer Loyalty : How to Earn it, How to Keep it*. Kentucky: Simon and Chuster Inc.
- Grundey, Dainora. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing : Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 142.
- Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia. (2016, 2 17). *Membangun Industri Berbasis Inovasi*. Retrieved 3 7, 2016, from iseibandung.or.id: <http://iseibandung.or.id/2016/02/17/membangun-industri-berbasis-inovasi>
- Kotler, P. a. (2012). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P. a. (2012). *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson Education.
- Marconi, J. (2005). *Creating the Marketing Experience*. United States: Thomson.
- PANDORA Experience. (2016, 1 1). *PANDORA Experience*. Retrieved 6 1, 2016, from PANDORA Experience: <http://pandoraexperience.com/episode/city/3>
- Professional Academy. (2016, 3 19). *Marketing Theories-The Marketing Mix-From 4P's to 7P's*. Retrieved 3 19, 2016, from Professional Academy: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>
- Ra, Z. (2012, 11 27). *Experiential Marketing*. Retrieved 3 11, 2016, from trirahayuzidane.blogspot.co.id: <http://trirahayuzidane.blogspot.co.id/2012/11/experiential-marketing.html>
- Ramadhan, H. K. (2014, 6 19). *Ekonomi Kreatif Indonesia Menjadi Unsur Penting Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Bangsa*. Retrieved 3 8, 2016, from duniaku.net: <http://kaskushootthreads.blogspot.co.id/2014/12/mengenal-game-real-life-room-escape-di.html>
- Schmitt, H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Wiley & Sons Ltd.
- Srinivasan, S., & K.J. Somaiya. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An

exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill International edition.