

## INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *experiential marketing* pada kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen sebuah perusahaan bioskop CGV Cinemas di Yogyakarta. *Experiential marketing* memiliki strategi yang disebut *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang memiliki 5 komponen yaitu *sense, feel, act, think* dan *relate*. Strategi ini digunakan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen pada saat dan sebelum mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan niat pembelian ulang dari konsumen di masa depan.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Total 250 responden pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan bantuan *google forms*. Metode analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis regresi sederhana.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari 3 komponen *experiential marketing* pada kepuasan konsumen, yaitu *sense, feel* dan *relate*. 2 komponen *experiential marketing* yang tidak memiliki pengaruh positif, yaitu *act* dan *think*. Tetapi kelima komponen ini secara bersama-sama memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Komponen *feel* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya pada kepuasan konsumen. Selain itu pada penelitian ini juga didapatkan pengaruh dari kepuasan konsumen pada niat pembelian ulang layanan CGV Cinemas.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Strategic Experiential Modules*, Kepuasan konsumen, niat pembelian ulang

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze the effect of experiential marketing on customer satisfaction and repurchase intention of CGV Cinemas Yogyakarta customer. Experiential marketing has a strategy called Strategic Experiential Modules (SEMs) which consisted of 5 components, namely sense, feel, act, think and relate. This strategy is used to give satisfaction to consumers at the time and before consuming the products and services offered by the company. High satisfaction will increase customer intention to repurchase in the future.

The sample in this study was taken using a non-probability sampling method, namely purposive sampling. A total of 250 respondents in this study were obtained through distributing questionnaires online with the help of google forms. The method of data analysis performed was multiple linear regression analysis and simple regression analysis.

The results of the analysis in this study concluded that there is a positive effect of the 3 components of experiential marketing on customer satisfaction, namely sense, feel and relate. While 2 components of experiential marketing does not have a positive effect, namely act and think. But these five components together have an effect on customer satisfaction. feel is the variable that has the greatest effect on customer satisfaction. In addition, this study also obtained the effect of customer satisfaction on the repurchase intention CGV Cinemas services.

**Key Words :** Experiential Marketing, Strategic Experiential Modules, Customer Satisfaction, Repurchase Intention