

**PENGARUH HARGA, PROMOSI MEDIA SOSIAL,
*SERVICESC*APE, *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI GEN-
Z PADA GAIA *ICE SKATING***

SKRIPSI
Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana



FITRA SANDI RAMADHAN
NIM. B1022201053

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Fitra Sandi Ramadhan
NIM : B1022201053
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, *Servicescape*,
Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali
Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 23 Juni 2025



(Fitra Sandi Ramadhan)
NIM B1022201053

PERTANGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fitra Sandi Ramadhan
Nim : B1022201053
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 01 Juli 2025

Judul Skripsi:

**“Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, *Servicescape*, *Customer Experience*
Terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*”**

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 23 Juni 2025



(Fitra Sandi Ramadhan)
NIM. B1022201053

LEMBAR YURIDIS

**PENGARUH HARGA, PROMOSI MEDIA SOSIAL, *SERVICESC*CAPE,
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI GEN-Z PADA GAIA ICE SKATING**


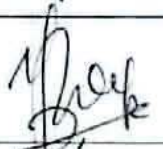


Penanggung Jawab Yuridis



Fitra Sandi Ramadhan
NIM B1022201053

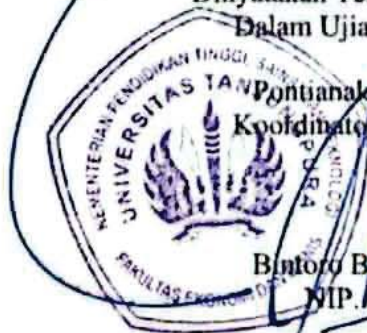
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 01 Juli 2025

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.M.	01 / 2025 08	
		196909032000031001		
2	Pembimbing 2	Dr. Wenny Pebrianti, SE., M.Sc.	28 / 2025 7	
		198502072006042001		
3	Penguji 1	Harry Setiawan, S.E., M.M.	22 / 7 - 25	
		19851011201931010		
4	Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, SE., M.M.	22 / 2025 7	
		199205082019031006		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

12 SEP 2025



Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rezeki dan karunia-Nya dalam bentuk kesehatan dan kekuatan, sehingga penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, *Servicescape*, *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada *GAIA Ice Skating*” dapat terselesaikan dengan baik. Proposal penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura. Dalam penyusunan proposal ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH, M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, sekaligus sebagai Dosen Ahli yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan dalam membimbing, memberikan arahan, nasihat, serta semangat kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang sudah memberikan bimbingan, masukan dan arahan serta petunjuk dalam penyusunan proposal ini kepada penulis.
7. Harry Setiawan., S.E., M.M. selaku sebagai Dosen Penguji I yang telah memberikan arahan dan nasihat dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis sejak awal perkuliahan berlangsung hingga saat ini.
9. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan pelayanan terbaiknya kepada mahasiswa.
10. Kepada Ibu saya Melati yang paling saya sayang dan cintai yang selalu memberikan dukungan emosi dan materi serta selalu mendoakan saya.
11. Kepada Nenek saya Zarmini yang selalu memberi saya motivasi serta dukungan dan mendoakan hal-hal baik untuk saya.

12. Semua teman-teman penulis yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu terima kasih banyak selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
13. Saudara/I saya yang tersayang yang sudah memberikan saya semangat dan menjadi teman bermain melepas penat.
14. Para responden yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya.
15. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi baik berupa doa, kontribusi, dukungan, semangat dan kerja samanya hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
16. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai tahap ini dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap hal dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan kiranya Allah SWT selalu melimpahkan berkat-Nya kepada kita semua.

Pontianak, 23 Juni 2025



Fitra Sandi Ramadhan
NIM B1022201053

ABSTRAK
**PENGARUH HARGA, PROMOSI MEDIA SOSIAL, *SERVICESC*CAPE,
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI GEN-Z PADA GAIA *ICE SKATING***

Oleh :

Fitra Sandi Ramadhan
NIM. B1022201053

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh harga, promosi media sosial, *servicescape*, *customer Experience* terhadap minat berkunjung kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan 1) harga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat berkunjung kembali gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*, 2) promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*, 3) *servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali gen-Z Pada GAIA *Ice Skating* dan 4) *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*

Kata Kunci: Harga, Promosi Media Sosial, *Servicescape*, *Customer experience*,
Minat Berkunjung Kembali

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF PRICE, SOCIAL MEDIA PROMOTIONS,
SERVICESCAPE, CUSTOMER EXPERIENCE ON GEN-Z'S INTEREST IN
RETURNING TO GAIA ICE SKATING**

By :

Fitra Sandi Ramadhan
NIM. B1022201053

*Management Department
Faculty of Economics and Business
Tanjungpura University of Pontianak*

This study aims to test and analyze the influence of price, social media promotion, servicescape, Customer Experience on Gen-Z's interest in revisiting GAIA Ice Skating. The type of research used is quantitative research. The sample used was 100 respondents. Sample collection was carried out using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Hypothesis testing using SPSS 25.0. The results showed that 1) price had a significant negative effect on Gen-Z's interest in revisiting GAIA Ice Skating, 2) social media promotion had a significant positive effect on Gen-Z's interest in revisiting GAIA Ice Skating, 3) servicescape had a significant positive effect on Gen-Z's interest in revisiting GAIA Ice Skating and 4) customer Experience has a significant positive effect on Gen-Z's interest in revisiting GAIA Ice Skating

*Keywords: Pricing, Social Media Promotion, Servicescape, Customer experience,
Return Interest*

RINGKASAN

Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, *Servicescape*, *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Gian *Ice Skating*

1. Latar Belakang

Ice Skating berasal dari negara-negara beriklim dingin seperti Kanada dan Eropa Utara. Awalnya digunakan sebagai alat transportasi, kini telah berkembang menjadi olahraga dan hiburan populer, termasuk cabang figure skating, speed skating, dan ice hockey. Di Indonesia, meskipun negara tropis, *Ice Skating* berkembang pesat melalui arena es buatan di berbagai kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta.

Salah satu arena terbaru dan satu-satunya di Kalimantan Barat adalah GAIA *Ice Skating* yang berlokasi di GAIA Bumi Raya City Mall, Kubu Raya. Arena ini menawarkan fasilitas lengkap dan menarik minat pengunjung dari berbagai usia. Data menunjukkan adanya peningkatan pengunjung dari 15.695 orang pada tahun 2022 menjadi 17.155 orang pada 2023, meningkat sebesar 9,3%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat kunjungan ulang.

Beberapa faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali antara lain:

- a. Harga: Tiket yang kompetitif, termasuk paket promosi seperti “Paket Anggi Si Sabar” dan “Paket Gilang Si Mager”, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- b. Promosi Media Sosial: Konten video dan promosi yang tersebar luas di media sosial menarik minat calon pengunjung, memperkuat citra positif arena.
- c. *Servicescape* (Kondisi Lingkungan Fisik): Desain arena yang menarik, pencahayaan, dekorasi, dan kenyamanan fasilitas mendukung pengalaman positif.
- d. *Customer experience*: Pengalaman pengunjung yang memuaskan berkontribusi terhadap loyalitas dan minat untuk kembali.

Dengan strategi harga yang tepat, promosi aktif di media sosial, dan peningkatan layanan, GAIA *Ice Skating* berhasil menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan popularitasnya di wilayah Kalimantan Barat.

2. Permasalahan

Permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*?
- b. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*?
- c. Apakah *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Pada GAIA *Ice Skating*?
- d. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*?

3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat berkunjung Kembali Pada GAIA *Ice Skating*.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*.

4. Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan SPSS 25.0.

5. Hasil dan pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen. Di GAIA *Ice Skating*, meskipun layanan berkualitas, harga tinggi dapat menjadi penghalang kunjungan ulang. Setiawan & Handayani (2021) menyatakan bahwa harga tinggi menurunkan kepuasan dan minat berkunjung kembali, karena konsumen mempertimbangkan daya beli dan nilai yang diterima.

Harga yang tak terjangkau mengurangi loyalitas pelanggan. Menurut teori perilaku konsumen, konsumen mencari harga yang sebanding dengan kualitas. Sari et al. (2020) juga menyebut harga tinggi berdampak negatif pada keputusan kunjungan ulang, karena konsumen beralih ke alternatif lebih terjangkau. Kurniawan (2022) menyatakan harga tinggi menimbulkan persepsi negatif, meski layanan baik, sehingga menurunkan minat kembali. Promosi atau diskon dapat mengurangi dampak ini. Sihombing & Sari (2019) menemukan bahwa promosi harga meningkatkan minat kunjungan ulang.

Namun, jika promosi tak cukup menarik dan harga tetap tinggi, maka akan tetap menghambat minat. Puspitasari & Budiyanto (2021) menyarankan penyesuaian harga atau program loyalitas agar konsumen tetap tertarik. Secara psikologis, menurut Kotler & Keller (2016), konsumen mempertimbangkan nilai yang diterima, bukan hanya nominal harga. Jika harga tak sebanding dengan pengalaman, konsumen merasa kecewa. Maka, harga harus mencerminkan nilai layanan agar mendorong kunjungan ulang.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*

Promosi media sosial efektif dalam industri hiburan. Pratiwi et al. (2024) menyatakan promosi melalui media sosial berpengaruh positif pada minat kunjungan ulang, terutama melalui platform seperti Instagram dan TikTok. GAIA *Ice Skating* dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens luas dengan konten menarik. Yasmin (2020) menyebut media sosial meningkatkan minat kunjungan pada event olahraga.

Kualitas konten juga berpengaruh. Almunawaroh & Djamhur (2024) menyatakan bahwa foto dan video menarik meningkatkan minat. Interaksi aktif juga penting, seperti menurut Politeknik Al Islam Bandung (2020), yang menyebut respons cepat dan giveaway dapat meningkatkan keterlibatan.

Konsistensi promosi juga dibutuhkan. Hutasoit et al. (2023) menyarankan jadwal promosi teratur agar minat tetap terjaga. Ardinata et al. (2023) menyebut media sosial memperluas jangkauan pasar dengan fitur seperti hashtag dan geotag.

Pengaruh Servicescape terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*

Servicescape mencakup lingkungan fisik layanan seperti tata letak, pencahayaan, aroma, dan kebersihan, yang memengaruhi pengalaman pelanggan (Bitner, 1992). Di GAIA *Ice Skating*, lingkungan yang nyaman meningkatkan minat kunjungan ulang.

Hossain & Hossain (2020) menyatakan bahwa kebersihan dan pencahayaan yang baik meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Tseliou & Tsiotsou (2021) menambahkan pencahayaan menciptakan suasana positif, penting bagi keamanan dan kenyamanan di arena es.

Aroma juga memengaruhi emosi. Josiam et al. (2004) menyatakan aroma segar menciptakan suasana menyenangkan dan meningkatkan kenyamanan. Desain interior menarik juga berpengaruh, seperti disebut Zeithaml et al. (2006), karena menciptakan kesan pertama yang positif.

Kebersihan sangat penting. Hadi & Putra (2021) menyebut fasilitas bersih meningkatkan kenyamanan dan minat kunjungan. Tata letak yang baik pun mempermudah pergerakan dan meningkatkan pengalaman.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*

Customer Experience atau pengalaman pelanggan merujuk pada seluruh interaksi yang dialami pelanggan dengan suatu layanan dalam kurun waktu tertentu. Dalam sektor hiburan seperti GAIA *Ice Skating*, pengalaman ini menjadi elemen penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Pine dan Gilmore (1998) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mampu membedakan suatu layanan dari pesaingnya dan memengaruhi perilaku pelanggan, termasuk keinginan untuk kembali. Pengalaman yang menyenangkan akan mendorong pelanggan untuk kembali mengunjungi GAIA *Ice Skating*.

Iglesias et al. (2011) juga menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang mencakup interaksi positif pada berbagai aspek layanan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas. Di GAIA *Ice Skating*, pengalaman tersebut meliputi pelayanan staf, kualitas es, kenyamanan fasilitas, serta kemudahan layanan. Jika semua aspek ini terpenuhi dengan baik, maka akan muncul dorongan dalam diri pelanggan untuk kembali datang.

Salah satu aspek penting dari *Customer Experience* adalah interaksi dengan staf. Zeithaml et al. (2006) menyebutkan bahwa pelayanan yang baik dari staf akan menciptakan persepsi positif mengenai kualitas layanan. Di GAIA *Ice Skating*, keramahan dan profesionalitas staf memberikan rasa dihargai bagi pengunjung, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan minat untuk datang kembali. Respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan juga menjadi nilai tambah dalam menciptakan pengalaman menyenangkan.

Tidak kalah penting, kualitas fasilitas turut menentukan pengalaman pelanggan. Verhoef et al. (2009) menyebutkan bahwa kebersihan, kenyamanan, dan keamanan fasilitas memengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan. Di GAIA *Ice Skating*, kondisi permukaan es yang baik, kenyamanan perlengkapan, serta suasana yang bersih dan aman berkontribusi menciptakan pengalaman positif yang membekas, dan hal ini dapat mendorong kunjungan ulang.

Selain itu, aspek emosional dalam *Customer Experience* juga berpengaruh. Kumar dan Shah (2004) menyatakan bahwa emosi positif seperti kesenangan dapat mempererat hubungan pelanggan dengan merek. GAIA *Ice Skating* mampu menciptakan momen menyenangkan yang membekas di benak pengunjung Gen-Z, sehingga mendorong mereka untuk kembali.

Faktor lain yang turut mempengaruhi pengalaman adalah kemudahan akses dan efisiensi pelayanan. Stone et al. (2009) menekankan bahwa aksesibilitas yang mudah dan pelayanan yang cepat akan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Di GAIA *Ice Skating*, kemudahan dalam pemesanan, penyewaan peralatan, hingga pengaturan arena yang efisien berperan dalam menciptakan pengalaman bebas hambatan yang memuaskan.

Pengalaman positif tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oliver (1999) mengungkapkan bahwa kepuasan akan membangun loyalitas dan memperkuat hubungan dengan layanan. Maka dari itu, pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka di GAIA *Ice Skating* akan memiliki kemungkinan besar untuk kembali dan menjadi pelanggan setia

6. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan penelitian ini:

- a. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*
- b. Promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*
- c. *Servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali Pada GAIA *Ice Skating*
- d. *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*

Adapun yang menjadi rekomendasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manajemen perlu menyesuaikan strategi penetapan harga agar lebih terjangkau dan sesuai dengan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Beberapa langkah yang bisa dilakukan antara lain memberikan diskon musiman atau weekday promo untuk menarik lebih banyak kunjungan di hari kerja, serta menawarkan paket bundling bagi keluarga atau kelompok dengan harga yang lebih ekonomis. Selain itu, GAIA *Ice Skating* dapat mengadakan program loyalitas berupa potongan harga atau keuntungan eksklusif bagi pengunjung yang rutin berkunjung, guna

mendorong retensi pelanggan dan memperkuat komitmen terhadap kunjungan ulang.

2. GAIA *Ice Skating* disarankan untuk meningkatkan intensitas dan kualitas pemasaran digitalnya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan konten kreatif dan interaktif di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, misalnya berupa video challenge, behind-the-scenes, atau testimoni pelanggan. Di samping itu, GAIA dapat bekerja sama dengan influencer lokal atau micro-influencer yang relevan dengan segmen pasar mereka, seperti keluarga muda dan komunitas remaja. Tidak kalah penting, kegiatan giveaway dan kompetisi daring dapat mendorong keterlibatan audiens (engagement) dan menciptakan efek viral yang memperkuat citra positif tempat wisata tersebut.
3. Penting bagi GAIA *Ice Skating* untuk secara konsisten menjaga dan meningkatkan kebersihan serta kenyamanan arena, termasuk area ruang tunggu, toilet, dan penyewaan sepatu. Untuk menciptakan suasana bermain yang lebih hidup, penambahan elemen seperti pencahayaan yang tepat dan musik latar yang menyenangkan dapat memperkuat atmosfer hiburan yang positif. Tak kalah penting, keberadaan penunjuk arah yang jelas dan informatif di dalam arena juga sangat diperlukan agar pengunjung merasa lebih nyaman dan mudah dalam navigasi lokasi, terutama bagi pengunjung baru atau keluarga dengan anak-anak.
4. GAIA *Ice Skating* harus memperkuat setiap aspek pengalaman pelanggan, dimulai dari pelayanan staf yang ramah, cepat tanggap, dan profesional, terutama di titik kontak utama seperti bagian kasir dan penyewaan sepatu. Selain itu, fasilitas tambahan seperti photobooth, instruktur khusus bagi pemula, atau ruang istirahat yang *instagramable* dapat menciptakan momen menyenangkan yang berkesan dan layak dibagikan di media sosial. Terakhir, sangat penting bagi manajemen untuk secara rutin memantau dan menindaklanjuti *feedback* pelanggan, baik dari survei langsung di arena maupun ulasan di media sosial, sebagai dasar untuk melakukan evaluasi dan inovasi layanan secara berkelanjutan.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR SINGKATAN	xxi
DAFTAR ISTILAH	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.2.1. Pernyataan Masalah	8
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kontribusi Penelitian	9
1.4.2. Kontribusi Praktis	9
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Harga	14
2.1.2. Promosi Media Sosial	18
2.1.3. <i>Servicescape</i>	26
2.1.4. <i>Customer Experience</i>	28
2.1.5. Minat Berkunjung Kembali	30
2.2. Kajian Empiris	31
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Bentuk Penelitian	37
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.2.1. Tempat	37
3.2.2. Waktu Penelitian	37
3.3. Data	37
3.4. Populasi dan Sampel	38
3.4.1. Populasi	38
3.4.2. Sampel	39
3.5. Variabel Penelitian	39
3.6. Metode Analisis	50
3.6.1. Uji Instrumen	50
3.6.2. Uji Asumsi Dasar	51
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda/Non Parametik	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55

4.1. Hasil Penelitian	55
4.1.1. Karakteristik Profil Responden.....	55
4.1.2. Karakteristik Perilaku Responden.....	60
4.1.3. Uji Uji Instrumen Penelitian	64
4.1.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	67
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	82
4.1.6. Analisis Regresi Linear Berganda	86
4.1.7. Hasil Uji Hipotesis.....	88
4.2. Pembahasan	92
BAB V PENUTUP.....	103
5.1. Simpulan	103
5.2. Rekomendasi.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rekomendasi Arena Ice Skating di Indonesia Tahun 2024	1
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Umur 15-24.....	4
Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung di GAIA Ice Skating.....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Data Sampel Penelitian	55
Tabel 4.2 Data Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.3 Data Umur Responden	56
Tabel 4.4 Data Pendidikan Responden.....	57
Tabel 4.5 Data Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4.6 Data Frekuensi Kunjungan Ke GAIA <i>Ice Skating</i>	60
Tabel 4.7 Data Sumber Informasi tentang GAIA <i>Ice Skating</i>	61
Tabel 4.8 Data Alasan Berkunjung ke GAIA <i>Ice Skating</i>	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga, Promosi Media Sosial, <i>Servicescape, Customer experience</i> , Minat Berkunjung Kembali	66
Tabel 4.11 Distribusi Skor Jawaban Variabel Harga (X_1)	67
Tabel 4.12 Distribusi Skor Jawaban Variabel Promosi Media Sosial (X_2).....	69
Tabel 4.13 Distribusi Skor Jawaban Variabel <i>Servicescape</i> (X_3)	74
Tabel 4.14 Distribusi Skor Jawaban Variabel <i>Customer Experience</i> (X_4)	77
Tabel 4.15 Distribusi Skor Jawaban Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)..	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Linieritas	83
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4.20 Hasil Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	88
Tabel 4.21 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	89
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90
Tabel 4.23 Pengaruh Langsung.....	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 GAIA Ice Skating	3
Gambar 1.2 Harga Tiket Masuk GAIA Ice Skating	12
Gambar 1.3 Harga Diskon Tiket Masuk GAIA Ice Skating Pada Pelajar	13
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	86
Gambar 4.2 Hasil Kerangka Konseptual Model Penelitian.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	115
Lampiran 2 Hasil Uji dan Validitas dan Reliabilitas	124
Lampiran 3 Hasil Uji dengan SPSS.....	140

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
Gen-Z	Generasi Z
GAIA	Grand Artha Ice Arena
CX	<i>Customer experience</i>
DOI	Digital Object Identifier
CS	<i>Customer Satisfaction</i>
K.A	Kepuasan Antarpersonal
UGC	<i>User Generated Content</i>
KPI	<i>Key Performance Indicator</i>

DAFTAR ISTILAH

Istilah	Pengertian
<i>Customer experience</i>	Keseluruhan persepsi dan interaksi pelanggan terhadap layanan atau produk, termasuk emosi, kepuasan, dan kesan yang dirasakan secara menyeluruh.
Minat Berkunjung Kembali	Keinginan atau niat pelanggan untuk kembali menggunakan suatu produk atau layanan di masa mendatang berdasarkan pengalaman sebelumnya.
Gen-Z (Generasi Z)	Kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal dengan karakteristik yang dekat dengan teknologi dan nilai pengalaman.
Kepuasan Pelanggan	Tingkat di mana kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan terpenuhi melalui layanan atau produk yang diterima.
Interaksi Pelanggan	Hubungan langsung atau tidak langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, termasuk komunikasi dengan staf dan penggunaan fasilitas.
Fasilitas Hiburan	Sarana dan prasarana yang disediakan untuk memberikan kenyamanan dan kesenangan bagi pelanggan dalam suatu tempat hiburan.
Pengalaman Emosional	Perasaan positif atau negatif yang timbul akibat interaksi pelanggan dengan suatu layanan atau lingkungan tertentu.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ice Skating berasal dari negara dengan musim dingin panjang seperti Kanada dan Eropa Utara. Awalnya, sepatu terbuat dari tulang hewan dan diikat pada sepatu kulit, namun berkembang menjadi pisau besi yang memungkinkan orang meluncur. Dulu digunakan sebagai alat transportasi, kini *Ice Skating* menjadi olahraga populer dan bagian dari Olimpiade. Jackson Haines, pelopor skating modern, memperkenalkan gerakan balet dalam skating pada 1864, menciptakan gaya internasional (Seputar Ilmu, 2021). *Ice Skating* adalah olahraga menantang di atas es menggunakan sepatu berpisau tajam, yang memungkinkan gerakan cepat dan pengendalian. Olahraga ini bisa dilakukan di sungai, danau beku, atau arena es alami dan buatan. Selain untuk hiburan, *Ice Skating* juga dilakukan sebagai olahraga dan penghilang stres (Fimela, 2014).

Ice Skating memiliki cabang seperti figure skating (gerakan artistik), *speed skating* (kecepatan), dan *ice hockey* (tim mencetak gol dengan bola es). Olahraga ini juga populer di negara tropis dengan es buatan, Jumlah are *Ice Skating* di Indonesia dan dijadikan sebagai tempat yang direkomendasikan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.1
Rekomendasi Arena *Ice Skating* di Indonesia Tahun 2024

No	Nama Arena <i>Ice Skating</i>	Harga Tiket	Jam Buka	Alamat
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Bintaro Jaya Xchange <i>Ice Skating</i> Rink	Mulai dari Rp125.000 per orang untuk 2 jam	Setiap hari, 10.00-22.00 WIB	Tangerang
2	<i>Sky Rink</i>	Mulai dari Rp100.000 per orang untuk 1 jam	Setiap hari, 10.00-22.00 WIB	Jakarta
3	<i>Glacial Ice Rink</i>	Mulai dari Rp120.000 per orang untuk 1 jam	Setiap hari, 10.00-22.00 WIB	Jakarta

No	Nama Arena <i>Ice Skating</i>	Harga Tiket	Jam Buka	Alamat
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	SCH <i>Ice Skating</i> Arena	Mulai dari Rp120.000 per orang untuk 1 jam	Setiap hari, 10.00-22.00 WIB	Sleman
5	<i>Tentrem on Ice</i>	Mulai dari Rp100.000 per orang untuk 1 jam	Setiap hari, 10.00-22.00 WIB	Semarang
6	<i>Euphoria Ice Rink</i>	Mulai dari Rp90.000 per orang untuk 1 jam	Setiap hari, 10.00-22.00 WIB	Surabaya
7	<i>Bali Ice Skating</i>			Bali
8	Snow World International	Mulai dari Rp130.000 per orang untuk 1 jam	Setiap hari, 10.00-21.00 WIB	Bandung
9	<i>Ice Skate Rink</i>	Mulai dari Rp140.000 per orang untuk 1 jam	Setiap hari, 10.00-22.00 WIB	Makassar
10	<i>Frost Ice Rink</i>	Mulai dari Rp100.000 per orang untuk 1 jam	Setiap hari, 10.00-21.00 WIB	Yogyakarta
11	GAIA <i>Ice Skating</i>	Mulai dari Rp120.000 per orang untuk 1 jam dan dan 100 ribu rupiah jika terdaftar sebagai member	Setiap hari, 10.00-22.00 WIB	Kalimantan Barat

Sumber: traveloka.com arena-ice-skating-di-indonesia

Tabel di atas, menunjukkan bahwa Beberapa arena *Ice Skating* di Indonesia menawarkan harga tiket yang bervariasi dan jam operasional yang fleksibel. Di Tangerang, Bintaro Jaya Xchange *Ice Skating Rink* menyediakan akses dua jam dengan harga mulai dari Rp125.000 per orang, buka setiap hari dari pukul 10.00 hingga 22.00 WIB. Sementara itu, di Jakarta, Sky Rink menawarkan tiket satu jam seharga Rp100.000 per orang, dan Glacial Ice Rink dengan harga Rp120.000 per jam, keduanya beroperasi pada jam yang sama setiap hari. Di Sleman, SCH *Ice Skating* Arena memiliki tarif Rp120.000 untuk satu jam bermain, dan di Semarang, *Tentrem on Ice* memberikan tiket seharga Rp100.000 per jam.

Untuk yang mencari tiket lebih terjangkau, *Euphoria Ice Rink* di Surabaya menetapkan harga Rp90.000 per orang untuk satu jam. Sementara itu, Snow World

International di Bandung dan *Frost Ice Rink* di Yogyakarta membuka arena dari pukul 10.00 hingga 21.00 WIB, dengan tiket masing-masing seharga Rp130.000 dan Rp100.000 per jam. Di Makassar, *Ice Skate Rink* menawarkan tiket dengan harga tertinggi, yaitu Rp140.000 per jam, dan GIAN *Ice Skating* di Kalimantan Barat memberikan tarif Rp120.000 per jam, atau Rp100.000 jika terdaftar sebagai member. Selain itu, ada Bali *Ice Skating* di Bali, meski informasinya tidak lengkap terkait harga tiketnya. Secara umum, seluruh arena ini beroperasi setiap hari dengan jam buka yang sebagian besar sama, memberikan fleksibilitas bagi para pengunjung untuk menikmati pengalaman bermain *Ice Skating* di berbagai kota.

Wahana *Ice Skating* hadir di Kalimantan Barat, tepatnya di GAIA Bumi Raya City Mall di Kubu Raya, wahana *Ice Skating* pertama dan satu-satunya. Video anak-anak, remaja hingga orang dewasa berseluncur di arena es pun berseliweran memenuhi *platform* sosial media.



Gambar 1.1 GAIA *Ice Skating*

Gambar 1.1 GAIA *Ice Skating* memperlihatkan desain dan tata letak arena yang mencakup luas permukaan es yang cukup untuk berbagai aktivitas skating, dengan pengaturan tempat duduk yang strategis untuk penonton atau pendamping. Tata letak ini juga mungkin dilengkapi dengan fasilitas pendukung, seperti area

tunggu yang nyaman, tempat penyewaan sepatu yang mudah diakses, dan kafe untuk pengunjung yang ingin beristirahat, menandakan fokus GAIA *Ice Skating* pada kenyamanan dan pelayanan. Pencahayaan dan dekorasi juga bisa menjadi sorotan, di mana efek cahaya dan elemen dekoratif tertentu menambah suasana yang unik dan menarik, meningkatkan daya tarik GAIA *Ice Skating* sebagai tempat hiburan yang memikat.

Aspek-aspek seperti pencahayaan yang unik, dekorasi menarik, dan area pendukung seperti tempat duduk untuk penonton, kafe, dan tempat penyewaan sepatu, turut berkontribusi pada pengalaman positif yang dirasakan pengunjung. Hal ini berkorelasi dengan data jumlah pengunjung GAIA *Ice Skating* dari tahun 2021 hingga 2023, di mana peningkatan rata-rata pengunjung per hari dan total pengunjung setiap tahunnya menunjukkan bahwa desain dan fasilitas yang ditawarkan mampu menarik minat kunjungan yang tinggi dan berkelanjutan.

Berikut adalah tabel Gen-Z di Kabupaten Kubu Raya selama tahun 2022–2024, dengan pengelompokan usia 15–24 tahun berdasarkan data BPS:

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Umur 15-24

Tahun	Total Populasi	Persentase Gen-Z
(1)	(2)	(3)
2022	628.558	-
2023	620.126	(1,36%)
2024	632.949	2,03%

Sumber: BPS Kabupaten Kubu Raya, 2025

Tabel di atas menunjukkan data total populasi dan persentase perubahan jumlah penduduk Gen Z di Kabupaten Kubu Raya dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, total populasi mencapai 628.558 jiwa, namun tidak tersedia data persentase perubahan Gen Z karena menjadi tahun dasar perbandingan. Pada tahun 2023, populasi menurun menjadi 620.126 jiwa, dengan penurunan sebesar 1,36% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti migrasi keluar daerah, angka kematian yang melebihi angka kelahiran, atau perubahan demografis lainnya. Kemudian, pada tahun 2024, populasi kembali meningkat menjadi 632.949 jiwa, menunjukkan adanya kenaikan

sebesar 2,03% dari tahun 2023. Peningkatan ini bisa disebabkan oleh peningkatan angka kelahiran, masuknya pendatang baru, atau perbaikan sistem pencatatan kependudukan. Perubahan persentase ini memberikan gambaran mengenai fluktuasi jumlah penduduk yang dapat berdampak terhadap perencanaan pembangunan daerah, khususnya dalam menyusun kebijakan yang berkaitan dengan generasi muda seperti Gen Z.

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung di GAIA *Ice Skating*

Tahun	Rata-Rata Pengunjung Per Hari	Total Pengunjung Per Tahun	Persentase Perubahan (%)
(1)	(2)	(3)	(4)
2022	43	15,695	-
2023	47	17,155	9.30%
2024	42	15,330	(10,64%)

Sumber: GAIA *Ice Skating*, 2025.

Berdasarkan data pengunjung GAIA *Ice Skating*, terdapat perubahan signifikan dalam tingkat kunjungan ulang antara tahun 2022 dan 2024. Pada tahun 2023, terjadi peningkatan rata-rata pengunjung menjadi 47 orang per hari, yang menyebabkan kenaikan total pengunjung tahunan menjadi 17.155 orang, atau naik sebesar 9,30% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini kemungkinan besar disebabkan oleh peningkatan popularitas wahana, efektivitas promosi, atau meningkatnya tren rekreasi indoor pasca-pandemi. Namun, pada tahun 2024, terjadi penurunan rata-rata pengunjung menjadi 42 orang per hari, sehingga total pengunjung tahunan menurun menjadi 15.330 orang, atau turun sebesar 10,64% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti berkurangnya minat masyarakat, munculnya kompetitor baru, minimnya inovasi layanan, cuaca atau musim yang tidak mendukung, atau kendala ekonomi masyarakat yang menyebabkan penurunan daya beli dan frekuensi rekreasi.

Perubahan jumlah pengunjung ini menunjukkan adanya minat berkunjung kembali yang lebih tinggi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti strategi pemasaran yang lebih efektif, perbaikan dalam kondisi ekonomi, atau peningkatan kualitas pengalaman pelanggan yang diberikan oleh GAIA *Ice Skating*. Peningkatan ini juga bisa menjadi indikator bahwa upaya untuk

meningkatkan layanan dan daya tarik dari arena *Ice Skating* berhasil mengundang lebih banyak pengunjung, sekaligus mendorong mereka untuk kembali di tahun berikutnya.

Minat berkunjung kembali adalah indikator penting keberhasilan usaha, terutama di industri pariwisata dan hiburan. Ini mencerminkan respons positif pelanggan terhadap kualitas layanan dan niat untuk kembali (Ermawati, 2018). GAIA *Ice Skating*, sebagai arena es pertama di Kalimantan Barat, menghadapi tantangan meningkatkan pengunjung. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat ini antara lain harga, promosi media sosial, kondisi lingkungan fisik (*servicescape*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam industri hiburan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai yang diterima pelanggan cenderung meningkatkan minat untuk kembali. Menurut penelitian oleh Puspitasari et al. (2020), terdapat hubungan positif antara penetapan harga yang tepat dan minat berkunjung kembali di sektor pariwisata. Ari dan Rahayu (2017) juga menyebutkan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Analisis harga tiket dan penawaran di GAIA *Ice Skating* sangat relevan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung kembali, terutama di tengah persaingan industri hiburan. Informasi dan ulasan harga melalui media elektronik menjadi pertimbangan utama pengunjung.

Harga tiket di GAIA *Ice Skating*, Gaia Bumi Raya City Mall, Kalimantan Barat, bervariasi tergantung promosi dan paket. Misalnya, promosi terbaru menawarkan "Paket Anggi Si Sabar" untuk tiga orang seharga Rp 275.000 dan "Paket Gilang Si Mager" dengan tiket dan alat bantu skating seharga Rp 132.000. Promosi ini menunjukkan fleksibilitas harga yang berpotensi meningkatkan minat pengunjung untuk kembali, terutama di tengah persaingan industri hiburan.

Promosi melalui media sosial juga memainkan peran penting dalam menarik pengunjung. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen dan menawarkan promosi yang dapat menarik perhatian lebih luas. Penelitian oleh Nugroho et al. (2021) menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan

kembali ke suatu tempat wisata. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan. GAIA *Ice Skating*, dengan kampanye promosi yang kreatif di platform seperti Instagram dan Facebook, dapat meningkatkan eksposur dan menciptakan engagement yang lebih kuat, yang pada akhirnya dapat mendorong niat berkunjung kembali.

Komponen yang juga tak kalah penting sebagai faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali adalah *servicescape*. *Servicescape*, atau lingkungan fisik di sekitar arena, seperti kenyamanan fasilitas, estetika, dan suasana, sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Menurut Lovelock & Wirtz (2018) menyatakan *servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindra oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Haryanto dan Soemirat (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas *servicescape* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Bitner (1992) menekankan pentingnya elemen-elemen seperti desain interior, tata letak, kebersihan, dan atmosfer dalam membentuk pengalaman pelanggan. GAIA *Ice Skating*, dengan desain arena yang modern dan fasilitas yang nyaman, perlu memastikan bahwa setiap aspek dari *servicescape* mereka mampu memberikan pengalaman yang positif dan berkesan bagi para pengunjung.

Faktor berikutnya adalah *customer experience*. Godovykh & Tasci (2020) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan mencakup interaksi emosional dan kognitif dengan perusahaan, yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk atau jasa. Pine dan Gilmore (1998) mengemukakan bahwa pengalaman luar biasa dapat membangun loyalitas pelanggan. Untuk GAIA *Ice Skating*, interaksi dengan staf, kualitas es, serta kenyamanan dan keamanan saat berseluncur adalah aspek penting yang harus dikelola baik untuk meningkatkan minat berkunjung kembali. Rahmawati et al. (2021) menemukan bahwa pengalaman positif berhubungan signifikan dengan minat kunjungan kembali di sektor hiburan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri rekreasi, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali

menjadi semakin penting. GAIA *Ice Skating* dapat memanfaatkan wawasan dari penelitian ini untuk merancang strategi yang tidak hanya menarik pengunjung baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Melalui evaluasi yang tepat, GAIA *Ice Skating* dapat menyesuaikan harga, meningkatkan promosi, memperbaiki *servicescape*, dan memperkaya pengalaman pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul pengaruh harga, promosi media sosial, *Servicescape*, *Customer Experience* terhadap minat berkunjung Kembali pada GIAN *Ice Skating*.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Tahun 2023 jumlah pengunjung GAIA *Ice Skating* mengalami peningkatan, namun pada tahun 2024 terjadi penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung, yang menunjukkan adanya permasalahan dalam mempertahankan minat, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi penurunan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan kembali meliputi harga tiket dan promosi, efektivitas promosi di media sosial, kualitas *servicescape*, dan *customer experience*. Persaingan di industri hiburan menambah tantangan, sehingga penting untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi harga, promosi, *servicescape*, dan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan minat kunjungan kembali.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Pada GAIA *Ice Skating*?

4. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian peneliti yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat berkunjung Kembali Pada GAIA *Ice Skating*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali Gen-Z Pada GAIA *Ice Skating*.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kajian ilmu mengenai harga, promosi media sosial, *Servicescape*, *Customer Experience* terhadap minat berkunjung kembali, kemudian diharapkan dapat berkontribusi dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen yang terkait pada aspek minat berkunjung kembali terhadap adanya harga, promosi media sosial, *Servicescape* dan *customer experience*.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi pada pihak manajemen GAIA *Ice Skating* dalam merumuskan dan menerapkan peningkatan dalam minat berkunjung kembali para konsumen atau pelanggan, melalui upaya dengan adanya harga, promosi media sosial, *Servicescape*, *Customer Experience* Pada GAIA *Ice Skating*.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Seluncur es atau yang bahasa populernya ice saking merupakan olahraga yang berseluncur diatas es dengan menggunakan sepatu seluncur atau yang bisa disebut sepatu skating. Yaitu sepasang sepatu yang mempunyai pisau baja yang tajam pada bawah sepatu, hal ini yang membuat orang mampu berseluncur di atas es karena gesekan pisau pada bawah sepatu skating yang membuat permukaan es mencair dan membuat lapisan es tersebut menjadi licin.

Ice Skating biasa digunakan sebagai olahraga maupun rekreasi musim dingin, bermain *Ice Skating* ini bisa dilakukan pada salju buatan maupun salju alami seperti diatas danau atau sungai yang membeku. Pada masa kini banyak orang yang gemar bermain *Ice Skating* di indonesia karena bermain *Ice Skating* dapat menghilangkan stress dan meningkatkan mood, banyak orang di indonesia memainkan *Ice Skating* pada waktu weekend pada banyak mall yang tersedia di indonesia. Salah satunya yaitu Gaia Bumi Raya City Mall mereka menyediakan wahana musim dingin pertama yang ada di kalimantan barat yaitu *Ice Skating*.

GAIA *Ice Skating* terletak di Gaia Bumi Raya City Mall, Kubu Raya, Kalimantan Barat. Mall ini merupakan pusat perbelanjaan besar yang menyediakan berbagai fasilitas hiburan dan belanja, membuat GAIA *Ice Skating* mudah diakses oleh pengunjung dari berbagai daerah. Lokasinya di dalam mall juga menawarkan kenyamanan tambahan bagi pengunjung, seperti area parkir yang luas dan akses ke berbagai toko serta restoran.

GAIA *Ice Skating* didirikan sebagai bagian dari upaya untuk memperkenalkan dan mengembangkan olahraga *Ice Skating* di Kalimantan Barat, khususnya di Kota Pontianak dan sekitarnya. Sebagai arena es pertama di Kalimantan Barat, GAIA *Ice Skating* bertujuan untuk menyediakan fasilitas rekreasi yang menarik dan berbeda bagi masyarakat di wilayah tropis yang umumnya tidak memiliki akses ke olahraga es.

Pendirian dan Pengembangan:

1. Inisiatif Pendirian: GAIA *Ice Skating* dibangun sebagai bagian dari Gaia Bumi Raya City Mall, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan besar di Kubu Raya. Pendirian arena *Ice Skating* ini bertujuan untuk menambah ragam

fasilitas hiburan dan rekreasi di mall tersebut, serta untuk memenuhi permintaan pasar akan kegiatan hiburan yang unik dan berbeda.

2. Fasilitas dan Pembukaan: Setelah proses pembangunan yang melibatkan perencanaan dan pembangunan arena es yang sesuai dengan standar internasional, GAIA *Ice Skating* resmi dibuka untuk umum. Fasilitas ini dilengkapi dengan arena skating yang modern, peralatan skating berkualitas, serta area pendukung seperti ruang ganti dan tempat makan.

Tujuan dan Misi: GAIA *Ice Skating* bertujuan untuk memberikan pengalaman skating yang menyenangkan dan aman bagi pengunjung dari berbagai usia. Selain itu, arena ini berkomitmen untuk mempromosikan olahraga *Ice Skating* di kalangan masyarakat lokal dan mengadakan berbagai acara dan kompetisi untuk menarik minat lebih banyak orang.

Perkembangan dan Pencapaian: Sejak pembukaannya, GAIA *Ice Skating* telah menjadi salah satu destinasi hiburan utama di Kalimantan Barat. Arena ini terus berkembang dengan menawarkan berbagai paket promosi, acara khusus, dan peningkatan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, GAIA *Ice Skating* berusaha untuk mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama untuk aktivitas *Ice Skating* di wilayah tersebut.

Harga tiket di GAIA *Ice Skating* bervariasi berdasarkan promosi dan paket yang ditawarkan, sehingga memberikan fleksibilitas bagi pengunjung untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Untuk lebih jelasnya harga tiket GAIA *Ice Skating* sebagaimana pada gambar berikut:



gaiaonice 14 jam

Harga Tiket Masuk

Category	Ice Mate Member	Non-Member
Weekday (Senin - Jumat)	Rp 88.000 /Tiket	Rp 110.000 /Tiket
Weekend (Sabtu & Minggu)	Rp 110.000 /Tiket	Rp 132.000 /Tiket
Public Holiday (Hari Libur Nasional/Cuti Bersama)	Rp 110.000 /Tiket	Rp 132.000 /Tiket

***Harga sudah termasuk Pajak Hiburan**
*Harga dapat berubah sewaktu-waktu
****Public Holiday (Tanggal Merah, Cuti Bersama)**
School Holiday (Liburan Sekolah)

Gambar 1.2 Harga Tiket Masuk GAIA Ice Skating

GAIA Ice Skating menawarkan diskon khusus kepada pelajar untuk semua sesi, sehingga memberikan kesempatan lebih terjangkau bagi mereka untuk menikmati pengalaman bermain seluncur es.



Gambar 1.3 Harga Diskon Tiket Masuk GAIA Ice Skating Pada Pelajar

Pelayanan di GAIA Ice Skating mencakup berbagai aspek untuk memastikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung:

1. Staf: Staf yang ramah dan profesional siap membantu pengunjung dengan berbagai kebutuhan, mulai dari penyewaan alat skating hingga bantuan di arena es.
2. Kualitas Es: Arena es dirawat dengan baik untuk memastikan kualitas es yang optimal, mendukung pengalaman skating yang menyenangkan dan aman.
3. Kenyamanan: Fasilitas seperti ruang ganti, area istirahat dirancang untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi pengunjung. Keamanan juga menjadi prioritas, dengan perhatian pada keselamatan selama kegiatan skating.