

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Survei Pada Pelanggan Di Resto Lesehan Singgasana)

Oleh:
Mohammad Arizal
160211100252

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1). Pengaruh *Sense* (X1), *Feel* (X2) *Think* (X3) *Act* (X4) *Relate* (X5) terhadap kepuasan Pelanggan pada Resto Lesehan Singgasana. (6). Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Tanjung Bumi yang pernah membeli. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *accidental sampling*, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian hipotesis menunjukkan bahwa (1). *Sense* (X1), *Act* (X4), dan *Relate* (X5) menyatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). (2). *Feel* (X2), dan *Think* (X3) menyatakan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). (3). *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (3), *Act* (X4), *Relate* (X5) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). diketahui nilai *Adjusted Square* sebesar 0,512 yang berarti 51,2% hal ini memiliki makna bahwa pengaruh variabel dependent Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independent Variabel *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5), sedangkan sisanya 48,8% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Kata Kunci: *Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, Relate)* Kepuasan
Pelanggan

***The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction
(Survey on consumer at the resto lesehan Singgasana)***

By:
Mohammad Arizal
160211100252

ABSTRACT

This study tries to analyze (1). The influence of Sense (X1), Feel (X2) Think (X3) Act (X4) Relate (X5) on customer satisfaction at Resto Lesehan Singgasana. (6) Effect of Sense, Feel, Think, Act, Relate together on Customer Satisfaction.

This type of research is a quantitative survey research. The population in this study is the people of Tanjung Bumi who have bought. The sampling technique using accidental sampling technique, and obtained a total sample of 100 people. The technique of collecting data uses a questionnaire that has been supported by its validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression.

The results of the hypothesis study show that (1). Sense (X1), Act (X4), and Relate (X5) state that they partially disagree with customer satisfaction (Y). (2) Feel (X2), and Think (X3) fully claim partially to customer satisfaction (Y). (3) Sense (X1), Feel (X2), Think (3), Act (X4), Relate (X5) are simultaneously bound to customer satisfaction (Y). Adjusted Square Adjusted Square value of 0.512, which means 51.2% of things have meaning caused by the dependent variable X5), while the remaining 48.8% is approved or approved by other variables not included in this study

Keywords: Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, Relate) Customer Satisfaction