

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SHOP AND DRIVE CABANG KEDIRI TAHUN 2018

ABSTRAK

**Oleh :
Mohammad Rifa'i**

**Dosen Pembimbing :
Nuri Purwanto, SST.MM**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dimensi atau variabel dalam *experiental marketing* yaitu variabel (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap loyalitas pelanggan di Shop and Drive cabang Kediri. Shop and Drive merupakan salah satu *outlet* servis yang ada di seluruh kota di Indonesia termasuk kota Kediri. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif. Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan anket pada pelanggan Shop and Drive cabang Kediri, angket nantinya akan diukur dengan teknik skala *likert*. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Experiental Marketing* pada dimensi *sense* tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Shop and Drive cabang Kediri, 2) *Experiental Marketing* pada dimensi *feel* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Shop and Drive cabang Kediri, *Experiental Marketing* pada dimensi *think* tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Shop and Drive cabang Kediri, 4) *Experiental Marketing* pada dimensi *act* tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Shop and Drive cabang Kediri dan 5) *Experiental Marketing* pada dimensi *relate* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Shop and Drive cabang Kediri.

Kata Kunci: *Sense, Feel, Think, Act, Relate* dan Loyalitas Pelanggan.

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER
LOYALTY AT SHOP AND DRIVE BRANCH KEDIRI IN 2018**

ABSTRACT

**By :
Mohammad Rifa'i**

**Mentor :
Nuri Purwanto, SST.MM**

The aim of this research is to identify the relation between experiential marketing variables (sense, feel, think, act dan relate) om customer loyalty at Shop and Drive branch Kediri. Shop and Drive is one of service outlet spread in all over cities in Indonesia including of Kediri city. This research is explanatory research with quantitative method. Datas were used in this research are primary data and secondary data. The sampling technique was used in this research was to spread the quetionnaire to Shop and Drive branch Kediri's customer, the quetionnaire would be measured with likert scale technique. Samples in this research were taken by 98 respondents then concluded to be 100 respondents. The test in this research is using regression technique. This research cooncluded that 1) Experiential Marketing on the sense dimension cannot increase customer loyalty in the Kediri Shop and Drive branch, 2) Experiential Marketing on the feel dimension can increase customer loyalty in the Shop and Drive Kediri branch, Experiential Marketing on the think dimension cannot increase customer loyalty in the Shop and Drive Drive the Kediri branch, 4) Experiential Marketing on the act dimension cannot increase customer loyalty in the Shop and Drive branch of Kediri and 5) Experiential Marketing on the relate dimension can increase customer loyalty in the Shop and Drive branch of Kediri.

Key Words: *Sense, Feel, Think, Act, Relate and Customer Loyalty*