

ABSTRAKSI

Maxx Carwash & Detailing merupakan salah satu tempat cuci kendaraan premium di Semarang. Dalam dua tahun terakhir, *Maxx Carwash & Detailing* mulai mengalami gejala penurunan. Ketidakpuasan konsumen terhadap layanan dan fasilitas menjadi salah satu alasan mereka berpaling. Dengan demikian perusahaan harus mampu mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa *Maxx Carwash & Detailing* kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* terhadap kepuasan konsumen dan munculnya minat mereferensikan dalam meningkatkan minat beli ulang di *Maxx Carwash & Detailing*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *insidental sampling*. Penelitian ini diuji dengan menggunakan 165 sampel yang dikumpulkan melalui kuesioner dan ditujukan secara khusus pada konsumen yang pernah menggunakan jasa *Maxx Carwash & Detailing* di wilayah Semarang. Data yang terkumpul diolah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menguji tujuh hipotesis melalui program AMOS versi 23.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 279,286; *probability* = 0,222; *RMSEA* = 0,020; *CMIN/DF* = 1,066; *TLI* = 0,986; dan *CFI* = 0,988, dengan dua kriteria marjinal yaitu *GFI* = 0,886 dan *AGFI* = 0,859. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense experience*, melalui kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap minat beli ulang. Maka, untuk meningkatkan minat beli ulang, *Maxx Carwash & Detailing* harus meningkatkan *sense experience* dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, Kepuasan Konsumen, Minat Mereferensikan, Minat Beli Ulang