

ABSTRAKSI

Waroeng Spesial Sambal adalah rumah makan waralaba yang telah berkecimpung dalam bidangnya sejak tahun 2002. Dengan persaingan usaha rumah makan yang semakin ketat maka berbagai upaya dilakukan Waroeng Spesial Sambal agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tak biasa ketika membeli produk – produk Waroeng Spesial Sambal. Oleh karena itu Waroeng Spesial Sambal menggunakan strategi pemasaran *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* guna mendapat loyalitas dari pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiap – tiap variabel pada *experiential marketing*, yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang dan menganalisis faktor yang memiliki pengaruh paling besar pada loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden pelanggan Waroeng SS cab. Sompok Semarang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan-penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,179X_1 + 0,286X_2 + 0,212X_3 + 0,241X_4 + 0,217X_5$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu *Sense* / Panca indera (X_1), *Feel* / Perasaan (X_2), *Think* / Cara berpikir (X_3), *Act* / Kebiasaan (X_4) dan *Relate* / Pertalian (X_5) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam terhadap loyalitas pelanggan. Angka *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,617 menunjukkan bahwa 61,7 persen variasi Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 38,3 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Sense (panca indera), Feel (perasaan), Think (cara berpikir), Act (kebiasaan), Relate (pertalian), Loyalitas Pelanggan*