

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI FLAMBOJAN BANDAR LAMPUNG

Oleh

ALDINO RAHARJA PUTERA

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan para pengusaha bisnis kepada konsumen dalam melakukan persaingan itu. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data berdasarkan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. Dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Strategi Pemasaran Experiential, Experiential Providers, Kedai Flambojan*

ABSTRACT

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION AT FLAMBOJAN BANDAR LAMPUNG

By

ALDINO RAHARJA PUTERA

Management, Faculty of Economics and Business, University of Lampung

Competition in the business sector that occurs in the era of globalization is one of the main reasons for the creation of a variety of products and a variety of facilities and competition. This study aims to explain the effect of experiential marketing on customer satisfaction. The method used in this research is descriptive analysis method and verification. The type of data used is quantitative data. Sources of data in this study are primary data and secondary data. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were selected based on the Non Probability Sampling. Sampling technique using the purposive sampling method and several predetermined criteria. The data analysis used multiple linear regression analysis with help of SPSS. The results of this study indicate that the variables sense, feel, think, act and relate have a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Strategy Experiential Marketing, Experiential Providers, Flambojan Cafe