

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTAURANT WAROENG DJOGLO DI LAMPUNG SELATAN

Oleh

REVI MELANI

Salah satu peran penting yang di hadapi *restaurant* adalah berkaitan dengan kepuasan konsumen. *Restaurant* harus mampu memperbaiki kinerja secara efisien, agar mendapatkan kepuasan konsumen. Pemasaran berbasis pengalaman merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui rasa, perasaan, berpikir, bertindak dan berhubungan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah pemasaran berbasis pengalaman yaitu rasa, perasaan, berpikir, bertindak dan berhubungan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo di Lampung Selatan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemasaran berbasis pengalaman yaitu rasa, perasaan, berpikir, bertindak dan berhubungan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *restaurant* Waroeng Djoglo di Lampung Selatan. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen *restaurant* Waroeng Djoglo di Lampung Selatan sebanyak 110 konsumen yang ditentukan melalui metode *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis uji validitas, uji reliabilitas, tahap analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi pemasaran berbasis pengalaman variabel rasa, perasaan, berpikir, bertindak dan berhubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Masing-masing dari variabel X memberikan kontribusi dalam mempengaruhi variabel Y sebesar 85,4% dan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Rasa, Perasaan, Berpikir, Bertindak, Berhubungan Dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AT WAROENG DJOGLO RESTAURANT IN SOUTH LAMPUNG

By

REVI MELANI

One of the important roles faced by restaurants is related to customer satisfaction. Restaurant must be able to improve performance efficiently, in order to get customer satisfaction. Experiential marketing is a way to make customers create experiences through senseing, feeling, thinking, acting and relating. The problem in this study is whether experiential marketing, senseing, feeling, thinking, acting and relating, has an effect on customer satisfaction at the Waroeng Djoglo restaurant in South Lampung. The purpose of this study is to find out that experiential marketing, senseing, feeling, thinking, acting and relating, has an effect on customer satisfaction at the Waroeng Djoglo restaurant in South Lampung. The sample in this research is the consumers of the Waroeng Djoglo restaurant in South Lampung as many as 110 consumers who were determined through the non-probability sampling method, with a purposive sampling technique. The research design used is quantitative research with the analytical method of validity testing, reliability testing, the analysis phase using multiple linear regression analysis, hypothesis testing, namely the t test and F test. The results of this study indicate that the experiential marketing dimension variables senseing, feeling, thinking, acting and related to a significant effect on consumer satisfaction. Each of the X variables contributes to influencing the Y variable by 85.4% and the remaining 15.5% is influenced by other variables.

Keywords : *Sense, Feel, Think, Act, Relate and Customer Satisfaction*