

ABSTRACT

Keywords: Experiential Marketing, Customer Loyalty

Decrease the number of visitor Bandung RM Saung from August 2011 - October 2011 indicated a decrease in the level of customer loyalty. On the one hand the manager has been implemented strataegi Experiential Marketing to give the impression or feeling positive towards the products and services provided, so that should be studied empirically the extent of Experiential Marketing factors influence customer loyalty. The purpose of this study to describe and analyze the influence of factors Experiential Marketing to customer loyalty RM Saung Bandung.

The subjects studied were RM Saung Bandung customers as much as 350 people. Results obtained from calculations using the formula slovin. Variables studied were Experiential Marketing include: five senses (sense), feeling (feel), I think (think), custom actions (act) and relationships (Relate) as independent variables. While the dependent variable is customer loyalty. The data were obtained using a questionnaire and analyzed using linear regression and multiple regression sederhana.

The results showed that jointly marketing Experiential factors which consist of the five senses, feelings, ways of thinking, action and relationship habits positive effect on loyalty.

It is concluded the better the impression or experience positive received good customer experience in a form acceptable to the five senses, experience that can touch the feelings, experiences that drive customer thinking, experience and habits which lead to action experience that fosters the emergence of the relationship will lead to stronger loyalty RM Saung Bandung customers and vice versa. Suggested manager RM Saung Bandung to continue to give the impression or a positive feeling, to form a good experience is experience in a form acceptable to the five senses, experience that can touch the feelings, experiences that drive customer thinking, experience and habits which lead to action experience foster the emergence of the relationship will lead to stronger customer loyalty RM Saung Bandung and vice versa.

ABSTRAK

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Loyalitas Pelanggan*

Penurunan jumlah pengunjung RM Saung Bandung dari bulan Agustus 2011 – oktober 2011 mengindikasikan adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan. Di satu sisi pihak pengelola sudah menerapkan strataegi *Experiential Marketing* untuk memberikan kesan atau feeling yang positif terhadap produk dan servis yang diberikan, sehingga perlu dikaji secara empiris sejauh mana faktor-faktor *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh faktor-faktor *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan RM Saung Bandung.

Subjek yang diteliti adalah pelanggan RM Saung Bandung sebanyak 350 orang. Hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus slovin. Variabel yang dikaji adalah *Experiential Marketing* meliputi: panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), tindakan kebiasaan (*act*) dan hubungan (*relate*) sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Data diperoleh menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor *Experiential marketing* yang terdiri dari panca indera, perasaan, cara berpikir, tindakan kebiasaan dan hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Disimpulkan semakin baik kesan atau pengalaman positif yang diterima pelanggan baik itu pengalaman dalam bentuk yang dapat diterima panca indera, pengalaman yang dapat menyentuh perasaan, pengalaman yang mendorong cara berpikir pelanggan, pengalaman yang menimbulkan tindakan kebiasaan serta pengalaman yang menumbuhkan munculnya hubungan akan menyebabkan semakin kuat loyalitas pelanggan RM Saung Bandung begitu juga sebaliknya. Disarankan pengelola RM Saung Bandung untuk tetap memberikan kesan atau suatu feeling yang positif untuk membentuk suatu pengalaman baik itu pengalaman dalam bentuk yang dapat diterima panca indera, pengalaman yang dapat menyentuh perasaan, pengalaman yang mendorong cara berpikir pelanggan, pengalaman yang menimbulkan tindakan kebiasaan serta pengalaman yang menumbuhkan munculnya hubungan akan menyebabkan semakin kuat loyalitas pelanggan RM Saung Bandung begitu juga sebaliknya.