

ABSTRAK

Paramita Ida Junaidi, 1420210364, Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Prespektif Islam (Studi Kasus pada JR Mart Minimarket Jakenan).

Berkembangnya suatu konsep budaya belanja baik dikalangan menengah maupun kalangan atas ini semakin memperkuat berkembangnya industri ritel di Indonesia termasuk Minimarket. Dengan banyaknya pesaing di industri ini perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sesuai kondisi perusahaan dan iklim bisnis yang dihadapi untuk dapat memuaskan pelanggan. Salah satu implementasi strategi yang dapat digunakan yaitu *experiential marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tiap-tiap variabel pada *experiential marketing*.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian studi lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan instrumen penelitian berupa observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Objek penelitian ini adalah Toko Ritel JR Mart minimarket di Jakenan. Jumlah sampel sebanyak 96 orang dengan menggunakan *teknik insidental sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, uji F, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 17.0.

Hasil dari penelitian ini diketahui, nilai persamaan regresinya yaitu $Y = 2,375 + 0,119 X_1 + 0,088 X_2 + 0,079 X_3 + 0,079 X_4 + 0,209 X_5$. Nilai t_{hitung} X_1 (4,491), X_2 (2,960), X_3 (3,241), X_4 (2,873), dan X_5 (4,380) > t_{tabel} , artinya kelima variabel X secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F_{hitung} sebesar 41,235 > F_{tabel} , artinya variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini juga diperoleh nilai *R square* sebesar 0,696. Hal ini berarti bahwa 69,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variansi dari variabel independen *sense, feel, think, act, dan relate*, sedangkan sisanya yaitu 30,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Kepuasan Pelanggan.*