

ABSTRAK

Swalayan Aneka Jaya Demak merupakan usaha yang bergerak dibidang retail. Berdiri sejak tahun 2012, swalayan aneka Jaya Demak terus menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu supermarket terbesar di Demak. Kendati demikian Swalayan Aneka Jaya Demak harus tetap menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Experiential Marketing merupakan strategi pemasaran yang mampu untuk meningkatkan keunggulan bersaing oleh beberapa ahli, sehingga mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Dalam strategi Experiential Marketing terdapat lima variabel yaitu variabel *Sense* (panca indra) yaitu pengalaman melalui panca indra, *feel* (perasaan) yaitu menciptakan pengalaman untuk menyentuh *perasaan terdalam dan emosi pelanggan*, *think* (*pikiran*) adalah Pengalaman yang melibatkan pelanggan terlibat dalam pemikiran saksama dan kreatif, *Act* (kebiasaan) yaitu Pengalaman yang berkaitan dengan fisik, pola perilaku, dan gaya hidup, dan *relate* (pertalian) yaitu Pengalaman yang menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain atau kelompok sosial lainnya.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Swalayan Aneka Jaya Demak dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dipilih dengan menggunakan teknik *random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Untuk menganalisis menggunakan metode analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel *sense*, *feel*, dan *think* yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t tabel dan t hitung berturut-turut sebagai berikut, *sense* (t hitung 2.564 > t tabel 1.661) sig. 0,012, *feel* (t hitung 3.526 > t tabel 1.661) sig. 0,001, *think* (t hitung 3.109 > t tabel 1.661) sig. 0,002. Sedangkan variabel *act* dan *relate* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai nilai t tabel dan t hitung berturut-turut sebagai berikut, *act* (t hitung 1.224 < t tabel 1.661) sig. 0,224, dan *relate* (t hitung -4.315 < t tabel 1.661) sig. 0,000. Hasil penelitian secara simultan dengan menggunakan uji F diperoleh hasil bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Angka *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,266 menunjukkan bahwa 26,6 persen variasi Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

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