

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing strategy* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap *customer loyalty* di Soto Kudus Kedai Taman Surabaya. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Data diambil dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisa yang digunakan SPSS versi 24, yang sebelumnya dilakukan uji instrumen dan asumsi klasik. Melalui uji t dapat diketahui nilai variabel *sense* $t_{hitung} = 5.859$ dengan sig. 0.000, *feel* $t_{hitung} = 3.693$ dengan sig. 0.000, *think* $t_{hitung} = 4.175$ dengan sig. 0.000, *act* $t_{hitung} = 2.605$ dengan sig. 0.011, dan *relate* $t_{hitung} = 4.139$ dengan sig. 0.000. Dan melalui uji F dapat diketahui nilai $F_{hitung} = 296.577$ dengan sig. 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *experiential marketing, loyalitas, customer loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of experiential marketing strategy consisting of sense, feel, think, act, and relate to customer loyalty in Soto Kudus Kedai Taman Surabaya. The sample in this research is 100 respondents using accidental sampling technique. Data was taken using questionnaires and documentation. The analytical method used is multiple linear regression analysis with the analysis tool used by SPSS version 24, which previously tested the classical instruments and assumptions. Through the t test it can be seen the value of the variable sense $t_{count} = 5.859$ with sig. 0.000, feel $t_{count} = 3.693$ with sig. 0.000, think $t_{count} = 4.175$ with sig. 0.000, act $t_{count} = 2.605$ sig. 0.011, and relate $t_{count} = 4.139$ with sig. 0,000. And through the F test it can be seen the value of $F_{count} = 296,577$ with a sig. 0.000. So it can be concluded that sense, feel, think, act, and relate have a partial and simultaneous positive effect on customer loyalty.

Keyword: *experiential marketing, loyalty, customer loyalty*