

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN (RM) BEGADANG II BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Tiwi Mia Anggraini**

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan menawarkan beberapa konsep yang bertujuan kepada kepuasan konsumen. Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah *Experiential Marketing*. Demikian juga dibidang usaha restoran siap saji *Experiential Marketing* sangat berguna untuk mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu Restoran yang berupaya memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumennya adalah RM. Begadang II di Bandar Lampung.

Masalahnya adalah semakin ketatnya persaingan bagi RM. Begadang II. Permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen RM. Begadang II di Bandar Lampung?”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen RM. Begadang II di Bandar Lampung. Hipotesis pada penelitian ini adalah *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen RM. Begadang II di Bandar Lampung.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan dari RM. Begadang II. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis kualitatif dengan distribusi frekuensi, dan analisis kuantitatif menggunakan *regresi Linier Berganda*.

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan menggunakan uji F dan uji t variable *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen RM. Begadang II di Bandar Lampung. Hasil perhitungan regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 61% variable *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen RM. Begadang II di Bandar Lampung, sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\sigma = 5\%$  di peroleh semua variabel bebas kualitas produk t hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, nilai signifikansi hasil *print out* ternyata dibawah alpha yang ditentukan 5% maka secara statistik bahwa semua variable *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen RM. Begadang II di Bandar Lampung.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Loyalitas Konsumen*