

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai dampak Experiential Marketing yang dirasakan oleh konsumen dragon cafe sebagai pengalaman dari segi *Sense, Feel, Think, Act,* dan *Relate* dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dimana kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan 102 sampel dengan menggunakan metode analisis jalur . Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan menerapkan experiential marketing dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa experiential marketing akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas.

Kata Kunci : Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen



## **ABSTRACT**

*This study discusses the perceived impact of Experiential Marketing by dragon cafe consumers as an experience in terms of Sense, Feel, Think, Act, and Relate and their influence on consumer loyalty where customer satisfaction as a mediating variable. This research is a quantitative research using 102 samples using the method path analysis. The results of this study say that consumer loyalty can be increased by applying experiential marketing in marketing strategy. The results also showed that it was experiential marketing will increase customer satisfaction, and satisfied consumers will increase loyalty.*

*Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty*

