

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of: Experiential Marketing variable on Customer Satisfaction variable, Customer Satisfaction variable on Customer Loyalty variable, Experiential Marketing variable on Customer Loyalty variable. This type of research is carried out with a quantitative approach. The object of this research is the customer of Kedai Message Kopi Jember Branch. The sampling technique was purposive sampling. The sample is 100 respondents. The method of data collection is by distributing questionnaires to respondents who have visited the Coffee Message Shop at least twice. This study uses descriptive data analysis and paths. The results of this study indicate that the experiential marketing sense, feel, think, act, relate variables have a significant influence on the customer loyalty variable.*

**Keywords : Experiential Marketing, Customer Loyalty**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari : Variabel Experiential Marketing terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Obyek dari penelitian ini adalah pelanggan Kedai Pesan Kopi Cabang Jember. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling. Sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah pernah mengunjungi Kedai Pesan Kopi minimal dua kali. Penelitian ini menggunakan Analisis Data secara deskriptif dan jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Experiential Marketing *sense, feel, think, act, relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : Experiential Marketing, Loyalitas Pelanggan**

