

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(SURVEI PADA PELANGGAN CW COFFEE & EATERY DI
YOGYAKARTA)**

Rafi Aron Juno

NIM: 141210177

E-Mail : 114210177@student.upnyk.ac.id

Dosen Pembimbing :

Surpiko Hapsoro Darpito, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada CW Coffe & Eatery di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui survei kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 105 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, 2) *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, 3) *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, 4) *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, 5) *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, 6) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, 7) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Variabel *Service Quality* menjadi variabel tertinggi yang diterima oleh pelanggan, sehingga memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan *Customer Satisfaction* yang selanjutnya dapat berkontribusi pada *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Service Quality*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*.