

ABSTRAK

Denny Kristanto (90120110017)

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA STARBUCKS DI SURABAYA

(xiv + 115 halaman: 7 gambar; 23 tabel; 10 lampiran)

Minum kopi sudah menjadi suatu gaya hidup dalam masyarakat. Bertambahnya gerai-gerai *coffee house* di Surabaya menandakan banyaknya peluang usaha di bisnis tersebut. Bukan hanya pemain lama seperti Starbucks, tetapi banyak pemain baru yang bisnis utamanya bukan di bidang kopi ikut meramaikan pasar *coffee shop* di Surabaya. Guna mempertahankan *customer loyalty*, maka *customer satisfaction* harus diperhatikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu diadakan penelitian untuk mengetahui apakah *experiential marketing* dan *service quality* akan mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan diperoleh data sebanyak 173 responden yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di gerai Starbucks Surabaya. Analisa data diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* serta dilakukan uji asumsi, reliabilitas dan validitas serta uji kesesuaian model.

Berdasarkan hasil penelitian, ternyata *sense perception* punya pengaruh paling besar terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu, *service quality* dan *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan melalui *feel perception* dan *think perception* juga berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* dan berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty*.

Referensi: 14 (1999-2012).

Kata kunci: *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*.