

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Dunkin' Donuts Indonesia mulai menurun. Sedangkan saat ini Dunkin' Donuts telah menerapkan konsep *new image* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan salah satunya melalui *experiential marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan tipe *incidental sampling* dan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Sebelum melakukan analisis jalur, data ditransformasi menggunakan *Method Statistic Interval (MSI)* untuk mengubah data ordinal menjadi interval

Hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Secara parsial subvariabel *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Secara simultan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Secara parsial subvariabel *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.