

ABSTRAK

Jam tangan merupakan suatu barang yang angka penjualannya tertinggi di dunia karena jam tangan sudah menjadi bagian dari *fashion* masyarakat sehari-hari. Karena pemakaian jam tangan cukup populer dikalangan masyarakat maka barang penunjuk waktu ini tidak lepas dari produk tiruan atau palsu yang semakin banyak. Untuk melawan maraknya produk jam tangan palsu, Gudang Jam dipilih sebagai objek penelitian karena toko tersebut menjunjung tinggi orisinalitas produk jam tangan yang melawan maraknya produk tiruan atau palsu, hal ini dapat diyakini melalui prinsip Gudang Jam yang menyebut “Mengembalikan Uang Yang Telah Anda Bayarkan Kepada Kami Bila Terbukti Barang-Barang Kami Ternyata Bukan Original”, sehingga untuk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat toko Gudang Jam menjamin barang yang mereka jual adalah orisinal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada toko Gudang Jam Bandung. Variabel-variabel yang dianalisis adalah indikator dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* sebagai variabel independen, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen.

Jumlah sampel yang dianalisis adalah 385 responden sebagai konsumen yang pernah mengunjungi toko Gudang Jam di kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner (Skala Likert), wawancara, dan studi kepustakaan. Adapun teknik analisis data dilakukan melalui model analisis Jalur (*Path Analysis*) yang di proses dengan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui indikator *feel* dan *relate*. Namun tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap indikator *sense, think, dan act*. Sedangkan, *experiential marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui indikator *feel, act, dan relate*. Namun tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *sense* dan *think*. Selain itu, *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *customer loyalty, customer satisfaction, experiential marketing*