

ABSTRAK

Lini usaha terkadang seringkali tidak memperhatikan keluhan konsumen yang berhujung pada loyalitas konsumen itu sendiri. Hal itu biasa terjadi karena tidak jeli seorang pemilik usaha padahal hal itu merupakan bahan evaluasi yang dapat dilakukan terus menerus guna memperkuat identitas bisnis itu sendiri . Penelitian ini membahas tentang pengaruh customer loyalty dengan pendekatan experiential marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa loyalitas konsumen pada Kopi Cilik yang dikaitkan dengan pendekatan experiential marketing. Experiential marketing sendiri adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa. Variabel dari experiential marketing sendiri ada 5, yakni sense, feel, act, think, dan relate. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh antar variabel yang ada terhadap customer loyalty. Dalam penelitian ini, variabel sense dan relate memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty. Dua hal tersebut sangat berkaitan erat karena kesan pertama yang baik terhadap suatu produk membuat konsumen akan membagi pengalamannya kepada orang lain untuk berkunjung di tempat yang sama. Sedangkan tiga variabel lainnya yakni feel, act, dan think tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty. Hal itu dikarenakan variabel sense lebih cenderung mewakili perasaan konsumen terhadap Kopi Cilik.

Kata Kunci: *experiential marketing, customer loyalty, sense, feel, act, think, relate*