

ABSTRAK
PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING PADA LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
PEMEDIASI
Studi pada Blanco Coffee and Books, Yogyakarta

Amadeus Daru Kristianto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *sense, feel, think, act, relate* pada loyalitas konsumen, (2) peran mediasi kepuasan konsumen dalam pengaruh *sense, feel, think, act, relate* pada loyalitas konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Blanco and Coffee and Books di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan responden yang didapat sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* dan menggunakan *WarpPLS 6.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *sense* dan *act* berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, sementara dimensi *experiential marketing* lainnya tidak berpengaruh, (2) kepuasan konsumen memediasi penuh pengaruh *feel* pada loyalitas konsumen, (3) kepuasan konsumen memediasi sebagian pengaruh *relate* pada loyalitas konsumen, tetapi tidak memediasi pengaruh dimensi *experiential marketing* lainnya pada loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CONSUMER LOYALTY WITH CONSUMER SATISFACTION AS MEDIATION VARIABLES

Study at Blanco Coffee and Books, Yogyakarta

Amadeus Daru Kristianto
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2022

This study aims to determine: (1) the influence of sense, feel, think, act, relate to consumer loyalty, (2) the mediating role of consumer satisfaction in the influence of sense, feel, think, act, relate to consumer loyalty. The population in this study are consumers of blanco coffee and books in the special region of Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling, with 100 respondents obtained. The data collection technique in this study was obtained by distributing and filling out questionnaires. Data analysis using Partial Least Square and using WarpPLS 6.0. The results of this study indicate that: (1) sense and act have a positive effect on consumer loyalty, while other dimensions of experiential marketing have no effect, (2) consumer satisfaction fully mediates the effect of feel on consumer loyalty, (3) consumer satisfaction partially mediates the influence of relate on consumer loyalty, but does not mediate the influence of other experiential marketing dimensions on consumer loyalty.

Keywords: Sense, Feel, Think, Act, Relate, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

