

## ABSTRAK

Pada penelitian mengangkat judul “pengaruh *experiential* marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Cafe X di Sidoarjo”. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* sedangkan untuk menentukan jumlah sampel atau ukuran sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teori Roscoe yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Pengujian validitas dan reliabilitas atas indikator-indikator, dan konsep variabel tersebut menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat sebagai instrumen. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara *variable experiential* marketing terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Cafe X di Sidoarjo. Dari hasil tersebut diketahui bahwa *experiential Marketing* secara langsung (*direct effect*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Cafe X di Sidoarjo. *Experiential Marketing* secara langsung (*direct effect*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Cafe X di Sidoarjo. Kepuasan Konsumen secara langsung (*direct effect*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Cafe X di Sidoarjo.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen