

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di Little White Cafe Bandung yang berlokasi di Jalan Lodaya No 11, Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Pengalaman Pemasaran ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), sebagai variabel independen serta Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen ( $Y$ ). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Little White Cafe baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 99 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis uji validitas, analisis reliabilitas, analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pemasaran, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan berada pada kategori kurang setuju. Secara parsial variabel kualitas pelayanan lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 47,6%, sedangkan variabel pengalaman pemasaran pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 16,9%, Sehingga di dapatkan pengaruh pengalaman pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan 64,5% .

**Kata Kunci: Pengalaman Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan**

## **ABSTRACT**

*The research was conducted at Little White Cafe located at Jalan Lodaya No.11, Bandung, Jawa Barat. This research consists of 3 variables, namely experiential marketing  $X_1$ , and service quality  $X_2$ , as the independent variable and the dependent variable namely customer loyalty  $Y$ . This study aims to determine how much the effect of experiential marketing, and service quality on customer loyalty on Little White Cafe both partially or simultaneously. The research method used is descriptive and verifikatif with total sample of 99 respondents. Data collection techniques used is observation, interview and questionnaires. The data analysis method used is validity test analysis, reliability test, multiple linear regression, multiple correlation coefficient, hypothesis testing, and determination coefficient.*

*The results of this study indicate that the experiential marketing variable, service quality variable, and customer loyalty variable in the lessagree category. The based on the result of the calculation of the coefficient of determination partially service quality that has a greater effect on customer loyalty that is equal to 47,6%, while experiential marketing has an effect on customer loyalty which equal 16,9%. So, the influence of experiential marketing, and service quality on customer loyalty which equal 64,5%.*

**Keywords:***Experiential Marketing, Service Quality and Customer Loyalty*