

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *experiential marketing* yaitu sebagai variabel eksogen, kemudian variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria yang sudah ditentukan. Sampel yang digunakan berjumlah 110 responden yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan *software* AMOS versi 22.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing*, **Kepuasan Pelanggan**, dan **Loyalitas Pelanggan**.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyse the effect of experiential marketing on customer satisfaction and customer loyalty of Shopee college student users in Special Region of Yogyakarta. Variables used in this study is experiential marketing as exogeneous variables. Then the variables customer satisfaction and customer loyalty as endogeneous variables. This study was conducted on student customer of Shopee in Special Region of Yogyakarta with predetermind criteria, and taken as many as 110 respondents using purposive sampling method. Analysis tool used in this study is SEM (Structural Equation Modeling) that operated through AMOS software in version 22.*

*The study found that: (1) experiential marketing has significant effect on customer satisfaction. (2) experiential marketing has no significant effect on customer loyalty. (3) customer satisfaction has no significant effect on customer loyalty. (4) customer satisfaction is able to mediate the variable experiential marketing on customer loyalty.*

***Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.***