

ABSTRAK

Saat ini pangan bukan lagi menjadi konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata. Pangan kini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pangan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang memberikan tidak hanya cita rasa tapi juga kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi maupun beraktualisasi. Pertumbuhan industri kuliner yang pesat menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Agar perusahaan mampu bersaing, perusahaan dituntut untuk dapat menggunakan konsep pemasaran yang berbeda dari pesaingnya. Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan adalah *Experiential Marketing*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dan kuantitatif dengan perhitungan permodelan persamaan structural. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Hospitalis Resto and Bar* sebanyak 100 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh atau tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini disebabkan karena angka P adalah 0,233 dimana angka ini cukup jauh dari 0,05 sehingga H_0 diterima.

Kata Kunci : Pemasaran, *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan.