

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan hubungan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *sampling purposive* dengan sampel berjumlah 400 orang. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heterokedastisitas, autokorelasi, multikolinearitas dan linearitas), uji t, uji F dan analisis jalur dengan menggunakan program *SPSS 22 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *experiential marketing* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ialah 0,102 atau 10,2%, pengaruh *emotional branding* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ialah 0,242 atau 24,2%, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *experiential marketing* (X_1) dan *emotional branding* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara simultan yaitu sebesar 0,115 atau 11,5%, besarnya pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) ialah 0,166 atau 16,6%, dan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *experiential marketing* (X_1), *emotional branding* (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) secara simultan yaitu sebesar 0,231 atau 23,1%.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *emotional branding*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: *experiential marketing*, *emotional branding*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.