ABSTRAK

Saat ini bisnis kuliner terus berkembang sehingga banyak pesaing diantara para pelaku usaha. *Chingu Korean Fan Cafe* Bandung merupakan bisnis usaha yang mampu bersaing dalam persaingan usaha kuliner dengan menciptakan nuansa *cafe* seperti berada di Korea, sehingga memberikan pengalaman emosional yang positif terhadap konsumen. Dalam strategi *experiental marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan dan ada pengalaman unik yang positif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *Chingu Korean Fan Cafe*. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan yang berkunjung pada *Chingu Korean Fan Cafe*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiental marketing* berpengaruh sebesar 49,2% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 50,8% dipengaruhi faktor lainnya. Berdasarkan persamaan regresi linear Y = 0,818 + 0,287X, maka setiap penambahan satu poin *experiental marketing* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,287.

Kata Kunci: *Experiental marketing*, Loyalitas Pelanggan, Chingu Korean Fan Cafe