

ABSTRAK

Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam konsumsi kopi, dengan permintaan yang terus meningkat. Secara khusus, sekitar 25% konsumsi kopi terjadi dalam lingkungan sosial (*social drinkers*), di mana individu menikmati kopi terutama saat bersosialisasi dengan teman-teman di coffee shop. Namun, industri kedai kopi menghadapi persaingan yang ketat akibat pasar yang kompetitif. Persaingan yang sengit ini membuat retensi pelanggan menjadi tantangan, karena banyak pelanggan menunjukkan preferensi yang berubah-ubah dan sering mengunjungi kafe yang berbeda, sehingga loyalitas konsumen menjadi terbatas. Penelitian ini menyelidiki peran *customer satisfaction* dan *service quality* dalam hubungan antara *sensory marketing* dan *customer loyalty* di *local coffee shop*. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa praktik *sensory marketing* dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *service quality*, yang pada akhirnya meningkatkan *customer loyalty*. Penelitian saat ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris hubungan-hubungan ini dalam konteks spesifik kedai kopi Bandung. Dengan fokus pada membangun loyalitas pelanggan, penelitian ini menargetkan pelanggan yang telah sering mengunjungi kafe yang dipilih. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui distribusi kuesioner. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3.9, dilengkapi dengan analisis deskriptif untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang temuan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *sensory marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, *sensory marketing* berpengaruh terhadap *service quality*, *sensory marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *sensory marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *service quality* dan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menginformasikan strategi implementasi pemasaran sensorik di *coffee shop*. Informasi ini dapat membantu pelaku usaha memahami bagaimana elemen sensorik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas layanan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Sensory Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*