

ABSTRAK

Du Cafe mengalami penurunan penjualan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan kafe. Setiap kafe atau restoran diharuskan untuk memiliki konsep yang berbeda sehingga harus memiliki pemasaran pengalaman dan persepsi nilai, yang tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Membangun kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen, sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan, dan dapat memaksimalkan pangsa pasar sesuai dengan harapan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran pengalaman dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk pada Du Cafe minimal lebih dari satu kali, dimana respondennya adalah masyarakat di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden. Adapun metode pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, pemasaran pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Pengalaman, Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen