

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada PT Petrokimia Kayaku. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk PT Petrokimia Kayaku. Metode pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menggunakan sampel 100 responden. Sumber data yang dipakai yaitu data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perhitungan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Hasil uji t (parsial) bahwa *experiential marketing* (EM), kualitas produk (KP) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK) dan loyalitas konsumen (LK) pada PT Petrokimia Kayaku. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua variabel independen (EM) dan (KP) mempunyai hubungan signifikan terhadap (LK), variabel mediasi (KK) mampu memediasi (EM) dan (KP) terhadap (LK). Jadi bisa dikatakan independen variabel dan variabel mediasi mempunyai hubungan signifikan terhadap variabel dependen.

Kata kunci: *experiential marketing*, kualitas produk, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of experiential marketing, product quality on customer satisfaction and consumer loyalty at PT Petrochemical Kayaku. In this study the population is all consumers who use PT Petrochemical Kayaku products. This sampling method uses a purposive sampling method, using a sample of 100 respondents. Data sources used are primary data and secondary data. The method used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS calculations (Statistical Product and Service Solution). The classic assumption test used has met the specified criteria. The results of the t (partial) test that experiential marketing (EM), product quality (KP) partially have a positive and significant effect on consumer satisfaction (KK) and consumer loyalty (LK) at PT Petrochemical Kayaku. This study concludes that the two independent variables (EM) and (KP) have a significant relationship to consumer loyalty, mediating variables (KK) are able to mediate (EM) and (KP) against FIs. So it can be said independent variables and mediating variables have a significant relationship to the dependent variable.

Keywords: experiential marketing, product quality, customers satisfaction, customers loyalty

