ABSTRAK

Nama : Wulan Fitrianingrum, NIM: 212401, judul: Pengaruh *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan CV. Al-Kautsar Ngantru Pati, 2016/2017, Skripsi, Kudus : Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah, STAIN Kudus, 2017.

Perusahaan juga bisa menerapkan *strategic experiential marketing* untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Untuk mendukung *Strategic Experiential Marketing*, maka dibutuhkan *Key Experiential Providers* yang merupakan agen-agen atau sarana dalam menghantarkan *experience* agar menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti ada Pengaruh *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers* terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan CV. Al-Kautsar Ngantru Pati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers* terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan CV. Al-Kautsar Ngantru Pati. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 16.0. Sampel yang digunakan berjumlah 53 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Adapun hasil penelitian ini adalah: *Pertama*, Terdapat pengaruh *strategic experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan CV. Al-Kautsar Ngantru Pati. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,153 dan t_{tabel} sebesar 1,631 dengan taraf signifikan sebesar 0,030. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), dengan demikian ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau $2,153 > 1,631$, yang berarti bahwa *Strategic Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan CV. Al-Kautsar Ngantru Pati. *Kedua*, Terdapat pengaruh *key experiential providers* terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan CV. Al-Kautsar Ngantru Pati. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,402 dan t_{tabel} sebesar 1,631 dengan taraf signifikan sebesar 0,020. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), Dengan demikian ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau $2,402 > 1,631$, yang berarti bahwa *key experiential providers* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan CV. Al-Kautsar Ngantru Pati.

Kata Kunci : *Strategic Experiential Marketing, Key Experiential Providers, Loyalitas Pelanggan*