



Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Outlet Ayam Geprek Cip-Cip

Citra Nova Amalia¹, Nur Rokhman²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta, Sleman, 55281, DIY, Yogyakarta

Article History

Received : 7 Agustus 2024
Revised : 20 September 2024
Accepted : 4 Oktober 2024
Published : 1 November 2024

Keywords:

Experiential marketing; service quality;
customer loyalty; customer satisfaction

Corresponding author:

ameliacitranova@gmail.com
nrokhman_semsi@yahoo.com

DOI:

<https://doi.org/10.61476/bbs8dz37>

ABSTRACT

This study aims to determine the direct effects of experiential marketing and service quality on customer satisfaction, as well as the direct effects of experiential marketing, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty. Additionally, this research seeks to identify the indirect effects of experiential marketing and service quality on customer loyalty through customer satisfaction. The research was conducted at Ayam Geprek Cip-Cip. This is a quantitative study, with the population comprising all consumers of Ayam Geprek Cip-Cip, and the sample was selected using purposive sampling method. The sample size in this study was 200 respondents. The analysis technique used is the sobel test and path analysis carried out using IBM SPSS Statistics 25. The results of the study indicate that experiential marketing and service quality have a significant positive effect on customer satisfaction. Furthermore, experiential marketing, service quality, and customer satisfaction also have a significant positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction mediates the relationship between experiential marketing and service quality on customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung experiential marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh langsung experiential marketing, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi pengaruh tidak langsung experiential marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Ayam Geprek Cip-Cip. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi seluruh konsumen Ayam Geprek Cip-Cip, dan sampel dipilih dengan metode purposive sampling. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji sobel dan analisis jalur yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya experiential marketing, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan experiential marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

©2024, Citra Nova Amalia, Nur Rokhman
This is an open access article under CC BY-SA license



PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memahami pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam konteks ini, pemasaran pengalaman (experiential marketing) dan kualitas layanan (service quality) menjadi faktor yang sangat relevan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (customer loyalty) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada penciptaan pengalaman unik bagi pelanggan melalui berbagai interaksi dengan merek atau perusahaan. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa experiential marketing adalah tentang menciptakan pengalaman positif yang mendalam dan berkesan bagi pelanggan sehingga mereka merasa terlibat dan terhubung secara emosional dengan merek tersebut.

Service quality, seperti yang dijelaskan oleh Armstrong & Kotler (2021), merujuk pada kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Customer loyalty adalah kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Ini mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia terus membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tertentu. Loyalitas pelanggan sangat penting dalam mempertahankan basis pelanggan yang stabil dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Menurut Kotler & Keller (2021) Customer loyalty adalah kekuatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, tercermin dalam frekuensi, merek, dan volume pembelian seiring berjalannya waktu.

Customer satisfaction adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai apakah produk atau layanan telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021) Customer satisfaction adalah persepsi individu terhadap kinerja produk atau layanan dalam hubungannya dengan harapannya.

Relevansi masalah ini sangat penting dalam konteks ekonomi, manajemen, dan sosial. Di bidang ekonomi, peningkatan loyalitas pelanggan dapat berdampak positif pada pendapatan perusahaan. Di bidang manajemen, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan mengembangkan

strategi pemasaran yang lebih efektif. Di bidang sosial, experiential marketing dapat membantu menciptakan interaksi positif antara pelanggan dan merek, yang dapat mempengaruhi persepsi dan citra merek dalam masyarakat.

Pada konteks bisnis kuliner, terutama dengan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen, experiential marketing dan service quality menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2021). Outlet Ayam Geprek Cip-Cip, sebagai bagian dari industri kuliner yang sangat kompetitif, harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta memberikan layanan yang berkualitas (Pine & Gilmore, 2020). Hal ini sangat relevan karena bisnis makanan seperti ayam geprek mengalami peningkatan persaingan seiring dengan tren makanan cepat saji dan inovasi menu (Smith, 2020).

Alasan memilih Outlet Ayam Geprek Cip-Cip sebagai objek penelitian adalah karena popularitasnya yang semakin meningkat, khususnya di kalangan konsumen muda yang mencari pengalaman kuliner unik dengan harga yang terjangkau. Selain itu, outlet ini memiliki model bisnis yang memadukan antara pemasaran pengalaman (misalnya, dengan penyajian yang menarik dan suasana outlet yang nyaman) dan kualitas layanan yang konsisten. Namun, meskipun popularitasnya tinggi, masih terdapat tantangan terkait bagaimana perusahaan tersebut mampu menjaga loyalitas pelanggan dan kepuasan mereka di tengah kompetisi yang semakin ketat (Zeithaml et al., 2022).

Terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diatasi dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara experiential marketing, service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty. Misalnya, Febrianti (2020) menemukan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty, sementara Octaviananda et al. (2023) menemukan pengaruh yang negatif signifikan. Begitu pula, service quality yang menurut Octaviananda et al. (2023) berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty, justru dalam penelitian Febrianti (2020) ditemukan berpengaruh negatif signifikan.

Selain itu, hubungan antara customer satisfaction dan customer loyalty juga menunjukkan hasil yang berbeda. Febrianti (2020) menemukan pengaruh positif signifikan, namun Octaviananda et al. (2023) serta Nopitasari et al. (2024) menemukan pengaruh yang negatif signifikan. Hubungan antara experiential marketing dan customer satisfaction juga menimbulkan perbedaan temuan, di mana Febrianti (2020) menemukan pengaruh positif signifikan, sedangkan Octaviananda et al. (2023) menemukan pengaruh negatif signifikan. Begitu pula dengan hubungan antara service quality dan customer satisfaction, yang ditemukan positif signifikan oleh Febrianti (2020), namun Octaviananda et al. (2023) serta Budiarno et al. (2022) menemukan pengaruh negatif signifikan.

Kesenjangan temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel- variabel tersebut masih memerlukan penelitian lebih lanjut, karena penelitian ini penting untuk mengklarifikasi hubungan antara experiential marketing, service quality, customer loyalty, dan customer satisfaction dalam konteks spesifik Outlet Ayam Geprek Cip-Cip. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

1. Experiential Marketing

a. Definisi Experiential Marketing

Schmitt (2011) mengemukakan bahwa experiential marketing merupakan strategi untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan saat menggunakan produk atau jasa, dengan memanfaatkan indera, perasaan, pemikiran, tindakan, dan relasi. Empat karakteristik utama dari experiential marketing mencakup pengalaman pelanggan yang menjadi fokus utama, memberikan alasan melalui perspektif yang luas untuk mendorong pembelian (Eka & Yuliana, 2016).

Dalam konsep experiential marketing, penekanan diberikan pada eliminasi keunggulan fitur dan manfaat produk atau jasa. Pendekatan ini muncul dari pemahaman bahwa konsumen kini tidak hanya membeli barang atau layanan semata, melainkan mereka mencari pengalaman yang diharapkan dapat terwujud setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut (Indriani, 2019). Merek tidak hanya berfungsi sebagai identifikasi produk atau jasa, melainkan lebih sebagai penyedia pengalaman positif bagi konsumen. Temuan Muhammad (2015) menunjukkan bahwa experiential marketing secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi customer satisfaction.

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan penggunaan pengalaman merek, baik secara langsung maupun melalui media maya, dengan tujuan menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek (Schmitt, 1999).

Dengan demikian, experiential marketing bukan sekedar pendekatan pemasaran konvensional yang menekankan fitur dan manfaat, melainkan suatu strategi yang memahami perubahan perilaku konsumen yang kini lebih condong mencari pengalaman positif sebagai bagian integral dari proses konsumsi. Pengaruhnya terhadap customer satisfaction dan word of mouth menjadi poin kunci dalam memahami nilai strategis dari pendekatan pemasaran ini.

b. Indikator Experiential Marketing

Penting untuk memahami dimensi atau aspek yang dapat diukur dalam konteks experiential marketing guna menilai efektivitas dan dampaknya terhadap konsumen. Schmitt (2011) menyajikan dimensi-dimensi ini sebagai Sense, Feel, Think, Act, dan Relate.

1. Sense: Dimensi ini mencakup penciptaan pengalaman sensori melalui indra

manusia, seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecapan, dan penciuman. Tujuannya adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia.

2. *Feel*: Pada dimensi *Feel*, experiential marketing berusaha memengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi yang timbul dari interaksi dengan merek. Hal ini menciptakan koneksi emosional yang membentuk ingatan positif.

3. *Think*: *Think* mencapai aspek kognitif dengan memberikan pengalaman pemecahan masalah. Perusahaan berusaha menantang konsumen untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan produk atau layanan, mendorong pemikiran yang fokus pada nilai, kualitas, dan perkembangan.

4. *Act*: Dimensi *Act* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku, gaya hidup jangka panjang, dan interaksi dengan orang lain. Hal ini dapat mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen.

5. *Relate*: *Relate* adalah dimensi yang menggabungkan *Sense*, *Feel*, *Think*, dan *Act*. Tujuannya adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang direpresentasikan oleh merek suatu produk. *Relate* menciptakan hubungan yang lebih luas dan abstrak dengan orang lain, kelompok, atau komunitas.

Secara keseluruhan, pengukuran experiential marketing bukan hanya tentang mencatat angka dan statistik, tetapi juga tentang memahami bagaimana konsumen meresapi dan merasakan merek. Penciptaan pengalaman yang mendalam dan berkesan melalui dimensi-dimensi ini membantu mencapai tujuan strategis pemasaran, yaitu menciptakan hubungan yang berarti dan membangun kesetiaan konsumen jangka panjang. Dengan mengukur aspek-aspek ini, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana mereka berhasil menciptakan pengalaman positif yang melibatkan dan memikat konsumen.

2. Service Quality

a. Definisi Service Quality

Penting bagi pengusaha baik yang baru memulai usaha maupun yang telah berkecimpung dalam dunia bisnis selama bertahun-tahun, untuk memprioritaskan kualitas pelayanan. Service quality dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kotler (2019) Service quality menjelaskan bahwa dinilai berdasarkan perbedaan antara tingkat pelayanan yang diterima dan yang diharapkan oleh konsumen. Pelayanan dianggap berkualitas jika dapat memenuhi sebagian besar harapan konsumen, yang pada gilirannya dapat membangun kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan pelanggan setia.

Konsep service quality juga didefinisikan oleh Goetsch dan Davis (2019) sebagai suatu kondisi dinamis yang melibatkan produk jasa, aspek manusia, proses, dan lingkungan. Kesuksesan dalam mencapai kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Abdullah dan Tantri (2019) menambahkan bahwa service quality mencakup semua ciri dan

karakteristik barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat.

Service quality menjadi fokus sentral karena memiliki dampak langsung pada kepuasan konsumen. Pelayanan prima, seperti yang dijelaskan oleh Donni (2017), merujuk pada pemberian layanan yang dianggap sebagai yang terbaik sesuai dengan standar yang ditetapkan atau bahkan melebihi standar yang telah ditetapkan.

Standar service quality diperlukan sebagai panduan agar perusahaan dapat memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Dengan memahami dan mengimplementasikan standar ini, perusahaan dapat mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, membangun kepercayaan konsumen, dan mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Service quality adalah hasil dari perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan (Bakti et al., 2020). Service quality adalah perbedaan antara ekspektasi pelanggan sebelum pelayanan diberikan dan persepsi setelah pelayanan diberikan (Zeithaml et al., 2022). Secara keseluruhan, service quality atau kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam kesuksesan bisnis, terutama dalam membangun hubungan positif dengan konsumen.

b. Indikator Service Quality

Parasuraman et al., (1988) menjelaskan bahwa evaluasi kualitas layanan dapat dilakukan menggunakan skala SERVQUAL, yang mencakup 5 dimensi dengan 22 indikator yang terbagi sebagai berikut:

1) Tangible (Fisik)

- a. Peralatan modern
- b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
- d. Materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

2) Reliability (Keandalan)

- a. Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
- c. Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali
- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- e. Menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan

3) Responsiveness (Daya Tanggap)

- a. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang kapan jasa akan diberikan
- b. Memberikan layanan kepada pelanggan dengan segera dan cepat
- c. Kesiediaan untuk membantu pelanggan
- d. Kesiapan untuk memberikan respon terhadap permintaan pelanggan

4) Assurance (Jaminan)

- a. Karyawan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
- b. Membuat karyawan merasa aman ketika melakukan transaksi
- c. Karyawan bersikap sopan di hadapan pelanggan

- d. Kemampuan karyawan menjawab pertanyaan pelanggan

5) Empathy (Empati)

- a. Memberikan perhatian individual kepada pelanggan
- b. Karyawan memperlakukan pelanggan dengan perhatian penuh
- c. Karyawan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan
- d. Mengutamakan kepentingan pelanggan
- e. Waktu operasi (jam kerja) yang nyaman

3. Customer Loyalty

a. Definisi Customer Loyalty

Menurut Trisusanti (2017), Griffin mendefinisikan loyalitas sebagai tindakan pembelian yang konsisten dari suatu unit pengambil keputusan selama periode waktu tertentu. Artinya, loyalitas termanifestasi dalam pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan. Seorang pelanggan dapat dianggap loyal jika mereka melakukan pembelian secara teratur, setidaknya dua kali, dalam suatu interval waktu tertentu.

Gramer & Brown, sebagaimana disitir oleh Zati & Iqbal (2017), mendeskripsikan loyalitas sebagai tingkat dimana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari satu penyedia jasa. Loyalitas juga mencakup disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, di mana pelanggan hanya mempertimbangkan penyedia jasa tersebut ketika ada kebutuhan untuk menggunakan jasanya. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Customer loyalty mencerminkan perilaku yang diharapkan terkait dengan produk atau jasa. Zati & Iqbal (2017) menyatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan akan tinggi jika produk memberikan kepuasan tertinggi, sehingga pelanggan enggan beralih ke merek lain. Dalam pandangan Griffin (2013) yang dikutip oleh Dewi et al. (2015) ada empat karakteristik utama dalam loyalitas

pelanggan, yaitu pembelian berulang secara teratur, pembelian lintas produk dan jasa, merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dan kurangnya ketertarikan pada produk atau jasa dari merek lain.

Customer loyalty adalah sejauh mana pelanggan terlibat dan berkomitmen dalam menjaga hubungan dengan suatu bisnis atau merek (Pakutandang & Indrawati, 2022).

Keseluruhan konsep customer loyalty, dapat dirangkum sebagai sejauh mana pelanggan terlibat dan berkomitmen dalam menjaga hubungan dengan suatu bisnis atau merek.

b. Indikator Customer Loyalty

Untuk mengukur loyalitas konsumen, Pakutandang & Indrawati (2022) menyajikan beberapa indikator, seperti:

1. Melakukan pembelian berulang, dimana pelanggan yang melakukan pembelian
2. berulang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek atau perusahaan.

3. Memberikan referensi kepada orang lain, dimana pelanggan yang memberikan referensi positif kepada orang lain mengindikasikan bahwa mereka memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan.
4. Menolak alternatif lain, penolakan terhadap merek atau produk alternatif menandakan bahwa pelanggan cenderung tetap setia pada suatu merek tertentu.
5. Mempertimbangkan sebagai pilihan utama, jika pelanggan mempertimbangkan suatu merek sebagai pilihan utama, hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki tempat khusus dalam preferensi mereka.

Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nursyirwan & Ardaninggar (2020), Daneji & Khambari (2019), dan Ashfaq et al. (2020), mendukung bahwa kelima indikator tersebut secara konsisten dapat dianggap sebagai penanda Customer loyalty.

4. Customer Satisfaction

a. Definisi Customer Satisfaction

Customer satisfaction dapat diukur sebagai evaluasi sejauh mana para konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan. Perspektif ini melibatkan perbandingan antara harapan awal terhadap pengalaman yang dirasakan atau diterima, seperti yang dijelaskan oleh Solikha & Suprpta (2020). Sebagai tambahan, mereka juga menyoroti bahwa customer satisfaction merupakan hasil dari penilaian setelah pembelian atau perbandingan antara pengalaman aktual dan harapan yang ada. Dengan demikian, dampak kepuasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi positif terhadap produk atau jasa perusahaan.

Kepuasan itu sendiri dapat diartikan sebagai perasaan puas, senang, dan lega yang dirasakan seseorang setelah mengonsumsi suatu produk atau menerima pelayanan dengan baik. Konsumen, dalam konteks ini, adalah individu yang

menggunakan barang atau jasa untuk kepentingan pribadi, keluarga, atau orang lain, dan tidak untuk tujuan perdagangan. Tingkat kepuasan konsumen umumnya terbentuk setelah membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Meningkatkan ekspektasi konsumen dan memastikan kepuasan mereka merupakan prioritas bagi perusahaan agar dapat membangun Customer loyalty.

Menurut Oliver (2019), kepuasan adalah hasil perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kekecewaan muncul jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, sementara kepuasan tinggi terjadi ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan. Harapan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, informasi dari orang terdekat, dan upaya pemasaran. Seiring dengan itu, Kotler (2017) juga menggambarkan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan persepsi terhadap suatu produk dengan harapan-harapannya. Oleh karena itu, pemahaman dan pemenuhan ekspektasi konsumen menjadi kunci untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan bisnis.

Customer satisfaction adalah keadaan di mana terdapat kesesuaian antara kinerja produk dan layanan yang diterima oleh konsumen dengan harapan kinerja produk dan layanan yang dimilikinya (Setyo, 2017).

Dalam kesimpulan, customer satisfaction atau kepuasan pelanggan, mencakup evaluasi positif atau negatif dari konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Penilaian ini didasarkan pada perbandingan antara harapan awal konsumen dengan pengalaman aktual yang mereka terima. Customer

satisfaction bukan hanya sekadar perasaan puas atau tidak puas, tetapi juga memengaruhi persepsi, loyalitas, dan dukungan jangka panjang terhadap suatu merek atau perusahaan.

b. Indikator Customer Satisfaction

Menurut Setyo (2017) indikator customer satisfaction melibatkan beberapa elemen, antara lain:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas jika pengalaman mereka dengan produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang mereka miliki sebelumnya.
2. Penggunaan produk secara berkelanjutan, jika pelanggan menggunakan produk secara berkelanjutan, hal ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas dan menilai produk tersebut memiliki nilai yang tinggi.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dimana pelanggan yang memberikan rekomendasi positif kepada orang lain menandakan bahwa mereka merasa puas dan memiliki keyakinan terhadap kualitas produk atau layanan.
4. Lokasi yang memadai, dimana kepuasan pelanggan juga dapat terkait dengan ketersediaan produk atau layanan di lokasi yang mudah diakses.
5. Kesetiaan pelanggan, dimana kesetiaan pelanggan mencerminkan komitmen jangka panjang mereka terhadap suatu merek atau perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti secara sistematis dan objektif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Ayam Geprek Cip-Cip, sementara sampel ditentukan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, sampel penelitian berjumlah 200 responden, yang dianggap cukup representatif untuk memperoleh hasil yang valid dan reliabel.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan uji Sobel guna mengukur signifikansi efek mediasi dalam model penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan analisis jalur (path analysis), yang memungkinkan identifikasi hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat. Seluruh analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak **IBM SPSS Statistics 25****, yang memberikan kemudahan dalam pengolahan data statistik serta memastikan akurasi dalam interpretasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Ayam Geprek Cip-Cip merupakan kuliner yang terletak di Jawa Timur Surabaya, sebuah kota yang terkenal akan dunia kuliner yang bisa kita temui di sepanjang jalan. Lokasi yang strategis dan mudah di akses oleh semua orang memudahkan ayam geprek cip-cip mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Interiornya yang sangat menarik dan tempatnya yang nyaman memungkinkan menarik pelanggan yang banyak. Ayam geprek cip-cip menyajikan berbagai macam menu yaitu dari olahan ayam maupun bebek dan berbagai macam sambal maupun saos, hidangan ayam geprek cip-cip dikenal dengan rasa yang khas karena dalam pengolahannya menggunakan bumbu dan rempah yang dipadukan dengan teknik memasak yang modern. Sehingga menghasilkan rasa yang khas dan menggugah selera. Ayam geprek cip-cip juga dikenal dengan pelayanan yang ramah, memiliki staf yang terlatih dan siap membantu pelanggan dalam merekomendasikan menu terbaik.

B. Karakteristik Responden

Dalam analisis ini menjelaskan tentang karakteristik responden yang bersangkutan. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun gambaran responden berdasarkan jenis kelamin secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	89	44.5	44.5	44.5
	Perempuan	111	55.5	55.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 89 orang (44,5%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 111 orang (55,5%).

2. Responden Berdasarkan Usia

Adapun gambaran responden berdasarkan usia secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 16 Tahun	17	8.5	8.5	8.5
	16-25 Tahun	144	72.0	72.0	80.5
	26-35 Tahun	31	15.5	15.5	96.0
	36-45 Tahun	3	1.5	1.5	97.5
	> 45 Tahun	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden berusia 16-25 tahun yaitu berjumlah 144 oarang (72%).

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Adapun gambaran responden berdasarkan pendidikan secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/Sederajat	10	5.0	5.0	5.0
	SMA/Sederajat	61	30.5	30.5	35.5
	D3	5	2.5	2.5	38.0
	S1	119	59.5	59.5	97.5
	S2	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden adalah responden dengan status pendidikan S1 yaitu berjumlah 119 orang (59,5%).

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun gambaran responden berdasarkan pekerjaan secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	24	12.0	12.0	12.0
	Mahasiswa	109	54.5	54.5	66.5
	Karyawan	26	13.0	13.0	79.5
	DII	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden adalah responden dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu berjumlah 109 orang (54,5%).

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji dua sisi dengan jumlah data responden (n) = 200 responden, maka diperoleh r tabel sebesar 0,1388. Adapun hasil uji masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing (X1)</i>	Item_1	0,738	0,1388	Valid
		Item_2	0,776	0,1388	Valid
		Item_3	0,755	0,1388	Valid
		Item_4	0,777	0,1388	Valid
		Item_5	0,768	0,1388	Valid
		Item_6	0,762	0,1388	Valid
		Item_7	0,799	0,1388	Valid
		Item_8	0,786	0,1388	Valid
		Item_9	0,782	0,1388	Valid
		Item_10	0,782	0,1388	Valid
		Item_11	0,778	0,1388	Valid
		Item_12	0,786	0,1388	Valid
		Item_13	0,795	0,1388	Valid
		Item_14	0,631	0,1388	Valid
		Item_15	0,20	0,1388	Valid
		Item_16	0,783	0,1388	Valid
		Item_17	0,829	0,1388	Valid
		Item_18	0,813	0,1388	Valid
		Item_19	0,796	0,1388	Valid
2.	<i>Service Quality (X2)</i>	Item_20	0,711	0,1388	Valid
		Item_21	0,795	0,1388	Valid
		Item_22	0,763	0,1388	Valid
		Item_23	0,810	0,1388	Valid
		Item_24	0,827	0,1388	Valid
		Item_25	0,776	0,1388	Valid
		Item_26	0,789	0,1388	Valid
		Item_27	0,842	0,1388	Valid

Item_28	0,845	0,1388	Valid
---------	-------	--------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2024

2. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan handal bila nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Sugiyono, 2016). Data penelitian ini diolah dengan uji reliabilitas yaitu menggunakan program SPSS 25.00 dan hasil masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Experiental Marketing (X1)</i>	0,962	0,60	Reliabel
<i>Service Quality (X2)</i>	0,976	0,60	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,949	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,973	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

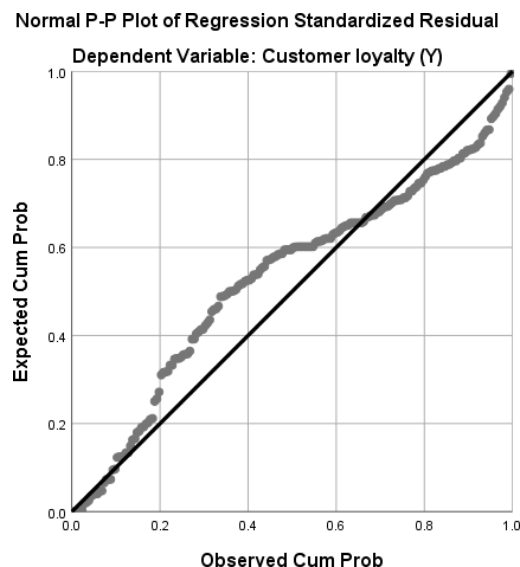
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga seluruh item dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

D. Uji Asumsi Dasar

1. Hasil Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi variabel independen dan dependen dalam model regresi adalah normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan dalam uji normalitas adalah uji normal probability plot (P-P Plot). Kriteria untuk uji normal probability plot adalah sebagai berikut:

- Jika titik-titik atau data terletak dekat atau mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.
- Jika titik-titik tersebar jauh dari atau tidak mengikuti garis diagonal, maka ini mengindikasikan bahwa residual tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan program IBM SPSS Statistic 24 dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar normal P-P Plot of Regression, garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan kondisi ideal di mana data mengikuti distribusi normal. Titik-titik di sekitar garis tersebut merepresentasikan data yang sedang diuji. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa sebagian besar titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan tepat pada garis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau berdistribusi normal.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolenieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi di antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat digunakan nilai Variance Inflation Factors (VIF). Kriterianya adalah, jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen. Sebaliknya, jika tabel menunjukkan bahwa semua nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Experiential Marketing (X1)	.163	6.122
	Service Quality (X2)	.134	7.449
	Customer Satisfaction (M)	.187	5.354

a. Dependent Variable: Customer loyalty (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas, nilai tolerance variabel experiential marketing (X1) adalah $0,163 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $6,122 < 10,00$. Nilai tolerance variabel

service quality (X2) adalah $0,134 > 0,10$ dan nilai VIF $7,449 > 10,00$. Nilai tolerance variabel customer satisfaction (M) adalah $0,187 > 0,10$ dan nilai VIF $5,354 > 10,00$. Dari hasil pengujian yang tercermin dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas, yang berarti tidak ada hubungan linier antara variabel bebas (independen) dalam model regresi.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Kriteria pengujianya adalah jika signifikansi variabel independen $> 5\%$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.191	.999		.000
	Experiential Marketing (X1)	.006	.031	.035	.843
	Service Quality (X2)	.003	.028	.019	.920
	Customer Satisfaction (M)	-.037	.031	-.196	.232

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai probabilitas (Sig.) untuk ketiga variabel bebas (independen) $> 0,05$, sehingga dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat gejala penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

A. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model I

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk memahami pengaruh parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Z). Hasil estimasi diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.015	2.330		.664
	Experiential Marketing (X1)	.314	.070	.327	.000
	Service Quality (X2)	.462	.056	.595	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (M)

Sumber: Data primer diolah, 2024

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Z = 1,015 + 0,327X_1 + 0,595X_2 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi Customer satisfaction (Z) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, interpretasinya adalah sebagai berikut:

a. Nilai koefisien regresi variabel experiential marketing (b_1) adalah 0,327.

Signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan experiential marketing terhadap customer satisfaction.

b. Nilai koefisien regresi variabel service quality (b_2) adalah 0,595.

Signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan service quality terhadap customer satisfaction.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model II

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk memahami pengaruh parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil estimasi diperoleh sebagai berikut:

Tabel 10 Analisis Regresi Linier Berganda Model II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.720	.073		9.856
	Experiential Marketing (X1)	.166	.016	.395	10.389
	Service Quality (X2)	.084	.007	.233	11.956
	Customer Satisfaction (M)	.175	.016	.372	10.909

a. Dependent Variable: Customer loyalty (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,720 + 0,395X_1 + 0,233X_2 + 0,372X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi Customer loyalty (Y) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, interpretasinya adalah sebagai berikut:

a. Nilai koefisien regresi variabel experiential marketing (b_1) adalah 0,395.

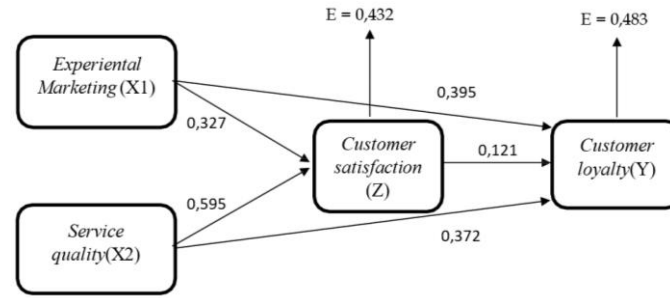
Signifikansinya $< 0,05$. Artinya secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan experiential marketing terhadap customer loyalty.

b. Nilai koefisien regresi variabel service quality (b_2) adalah 0,233.

Signifikansinya $< 0,05$. Artinya secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan service quality terhadap customer loyalty.

c. Nilai koefisien regresi variabel customer satisfaction (b_3) adalah 0,372.

Signifikansinya $< 0,05$. Artinya secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan customer satisfaction terhadap customer loyalty.



Gambar 2 Analisis Jalur

d. Pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction (Uji Sobel).

$$a = 0,327$$

$$Sa = 0,070$$

$$b = 0,372$$

$$Sb = 0,016$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,372^2 \cdot 0,070^2 + 0,327^2 \cdot 0,016^2 + 0,070^2 \cdot 0,016^2} = 0,027$$

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,314 \times 0,175}{0,013} = 4,576$$

Sobel Test : Indirect Effect Testing					
-- InQuest Calculator --					
Insert Your Resources					
Coeff. (X - Z)	0.327	SE (X - Z)	0.070	Coeff. (Z - Y)	0.372
				SE (Z - Y)	0.016
				Reset	Analyze
The Results of Sobel Test Calculation					
	Sobel Test	Aroian Approximation Sobel Test	Goodman Approximation Sobel Test		
Indirect coefficient	0.122	0.122	0.122		
Standard Error	0.024	0.024	0.024		
Z Statistic	5.143	5.137	5.149		
P Value (Two-Tailed)	0	0	0		
Decision	Significant (Mediated)	Significant (Mediated)	Significant (Mediated)		
Significant at 5% Level of Significance				Copyright © 2023 by Arena Statistics	

Gambar 3 Hasil Sobel Test

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diperoleh nilai t hitung manual sebesar 4,576 dan nilai t hitung dari hasil uji sobel <https://arenastatistics.com/sobel-test-inquest-calculator> sebesar 5,143 dan nilai P Value sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel 4,576 > 1,972 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

- e. Pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction (Analisis Jalur).

Tabel 11 Hasil Analisis Jalur X1 Terhadap Y Melalui Z

Uraian	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Effect
Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	0,156 (0,395 x 0,395) X1	0,121 (0,372 x 0,327)	0,277
		↓ Z ↓ X1	

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung yaitu $0,121 < 0,156$, yang berarti customer satisfaction memediasi hubungan antara experiential marketing dan customer loyalty.

- f. Pengaruh service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction (Uji Sobel).

$$a = 0,595$$

$$Sa = 0,056$$

$$b = 0,372$$

$$Sb = 0,016$$

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,372^2 0,056^2 + 0,595^2 0,016^2 + 0,056^2 0,016^2} = 0,023$$

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,462 \times 0,175}{0,012} = 9,656$$

Sobel Test : Indirect Effect Testing			
-- InQuest Calculator --			
Insert Your Resources			
Coeff. (X - Z)	0.959	SE (X - Z)	0.056
Coeff. (Z - Y)	0.372	SE (Z - Y)	0.016
		Reset	Analyze
The Results of Sobel Test Calculation			
	Sobel Test	Aroian Approximation Sobel Test	Goodman Approximation Sobel Test
Indirect coefficient	0.357	0.357	0.357
Standard Error	0.054	0.054	0.054
Z Statistic	6.602	6.602	6.603
P Value (Two-Tailed)	0	0	0
Decision	Significant (Mediated)	Significant (Mediated)	Significant (Mediated)
Significant at 5% Level of Significance		Copyright © 2023 by Arena Statistics	

Gambar 4 Hasil Sobel Test

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diperoleh nilai t hitung manual sebesar 9,656 dan nilai t hitung dari hasil uji sobel <https://arenastatistics.com/sobel-test-inquest-calculator> sebesar 6,602 dan nilai P Value sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel $9,656 > 1,972$ dan nilai signifikansi sebesar

$0,000 < 0,05$, sehingga service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

g. Pengaruh service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction (Analisis Jalur)

Tabel 12 Hasil Analisis Jalur X2 Terhadap Y Melalui Z

Uraian	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Effect
Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction	0,054 $(0,233 \times 0,233) \times 2$	0,221 $(0,372 \times 0,595) \times 2$	0,275

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung yaitu $0,221 > 0,054$, yang berarti customer satisfaction memediasi hubungan antara service quality dan customer loyalty.

B. Hasil Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil estimasi diperoleh sebagai berikut:

Tabel 13 Model Summary I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.811	5.622
a. Predictors: (Constant), Service quality (X2), Experiential marketing (X1)				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai adjusted R square 0,811 (81,1%). Hal ini menunjukkan bahwa experiential marketing dan service quality bersama-sama berkontribusi sebesar 81,1% terhadap customer satisfaction, sementara sisanya, yaitu 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 14 Model Summary II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.762	3.470
a. Predictors: (Constant), Customer satisfaction (M), Experiential marketing (X1), Service quality (X2)				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan nilai adjusted R square 0,762 (76,2%). Hal ini menunjukkan bahwa experiential marketing, service quality, dan customer satisfaction bersama-sama berkontribusi sebesar 76,2% terhadap customer loyalty, sementara sisanya, yaitu 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa experiential marketing dan service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction di Outlet Ayam Geprek Cip-Cip. Selain itu, experiential marketing dan service quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan kepada pelanggan serta kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan bahwa customer satisfaction berperan sebagai mediator dalam hubungan antara experiential marketing dan customer loyalty, serta antara service quality dan customer loyalty. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di Outlet Ayam Geprek Cip-Cip. Oleh karena itu, pihak manajemen disarankan untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan serta kualitas layanan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan) (I). Prenhalindo.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2021). Measuring Service quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Eka, M. R., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Experiential marketing terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wiki Koffie Bandung). *e-Proceeding of Management*, 3(1), 248–255.
- Febrianti, I. N. (2020). Pengaruh Experiential marketing dan Service quality terhadap Customer loyalty: Customer satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 56–61.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2021). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 377–401.
- Indriani. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential marketing terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen. *E- Jurnal Riset Manajemen*.
- Kim, J., & Choi, Y. (2021). Impact of Experiential marketing on Customer loyalty in the Food and Beverage Sector. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(4), 323–339.
- Kim, J. H., Lee, J., & Lee, J. H. (2022). The impact of experiential marketing on customer satisfaction and customer loyalty in the fashion retail industry. *Journal of Business Research*, 136, 171–181.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. ANDI.
- Ladhari, R. (2022). The Importance of Service quality in Customer loyalty in the Banking and Retail Sectors. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(2), 95–109.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Muhammad, Y. A. (2015). The Impact of Experiential marketing on Word of Mouth (WOM) With Customer satisfaction as The Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 182–190.
- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina, N. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung). *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 76–86. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3337>
- Octaviananda, M. I., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Blankenheim). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(4), 774–786.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). Revisited: A Conceptual Model of Service quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 85(3), 52–68.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.
- Schmitt, B. H. (2011). *Experiential marketing*. The Free Press.
- Sharma, A., & Srivastava, M. (2021). Experiential marketing and customer satisfaction: Examining the mediating role of customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/102257>
- Smith, A. (2020). Trends in the global fast food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(2), 123–140.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–16.
- Wang, X., Zhang, X., & Zhao, X. (2020). Customer satisfaction and loyalty in the context of online services: The role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/101961>
- Wijaya, R., Santoso, J., & Suprpto, B. (2021). The Impact of Experiential marketing on Customer satisfaction in Retail. *Journal of Retail Marketing*, 18(2), 45–58.
- Xu, W., & Li, H. (2022). The Role of Experiential marketing in Enhancing Customer satisfaction in the Tourism Industry. *Tourism Management Perspectives*, 41. <https://doi.org/100949>
- Zati, M. R., & Iqbal, M. (2017). Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 8(2).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2022). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.