

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *EXPERIENTAL MARKETING*  
DALAM PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* DI WARUNG MAKAN *SEAFOOD* DI KOTA TARAKAN  
KALIMANTAN UTARA**

**Tesis**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S2

**Program Magister Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Benazir Alamudi**

**NIM 20402300141**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

**TESIS**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *EXPERIENTAL MARKETING*  
DALAM PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* DI WARUNG MAKAN *SEAFOOD* DI KOTA TARAKAN  
KALIMANTAN UTARA**

**Disusun oleh :**

**Benazir Alamudi**

**NIM 20402300141**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis  
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 5 Mei 2024

Pembimbing,



**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si.**  
**NIK. 210491028**

**TESIS**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *EXPERIENTAL MARKETING*  
DALAM PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* DI WARUNG MAKAN *SEAFOOD* DI KOTA TARAKAN  
KALIMANTAN UTARA**

**Disusun oleh :**

**Benazir Alamudi**

**NIM 20402300141**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada Tanggal 16 Mei 2024

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**


Pembimbing,

Penguji I,

  
**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si,**  
**NIK. 210491028**

  
**Drs. H. Bedjo Santoso, MT, Ph.D**  
**NIK. 210403049**

Penguji II,

  
**Dr. Budhi Cahyono, SE, M.Si**  
**NIK. 210492030**

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Tanggal 16 Mei 2024

**Ketua Progam Magister Manajemen,**



  
**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si,**  
**NIK. 210491028**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Benazir Alamudi

NIM : 20402300141

Program studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Experiential Marketing* Dalam Peningkatan *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Di Warung Makan *Seafood* Di Kota Tarakan Kalimantan Utara” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Pembimbing,



**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si.**  
NIK. 210491028

Tarakan, 12 Mei 2024  
Yang menyatakan,



**Benazir Alamudi**  
NIM. 20402300141

## ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner, khususnya di kota Tarakan, Provinsi Kalimantan Utara, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Dengan semakin banyaknya tempat kuliner, persaingan menjadi semakin ketat, mendorong para pelaku bisnis untuk mencari keunikan, kekhasan, dan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan usahanya. Salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bisnis kuliner adalah loyalitas pelanggan, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, serta dampaknya terhadap *customer loyalty* di warung makan *seafood* di kota Tarakan, Kalimantan Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif konklusif dengan menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui survei dengan kuesioner. Sampel penelitian adalah konsumen warung makan *seafood* di kota Tarakan dengan jumlah responden sebanyak 100-200 orang. Hasil analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *service quality* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, demikian pula dengan *experiential marketing*. *Customer satisfaction* juga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Kesimpulannya, manajemen yang baik terhadap *experiential marketing*, *service quality*, dan *customer satisfaction* dapat menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan *customer loyalty* di warung makan *seafood*. Implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini menyoroti pentingnya memperhatikan aspek-aspek ini dalam strategi pemasaran dan manajemen pelanggan di industri makanan dan minuman. Selain itu, rekomendasi kebijakan juga diajukan untuk mendukung pengembangan industri makanan dan minuman dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan perlindungan konsumen.

Kata Kunci: *Experimental Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## ABSTRACT

*The development of the culinary industry, particularly in the city of Tarakan, North Kalimantan Province, shows significant growth. With the increasing number of culinary establishments, competition has become tighter, prompting business owners to seek uniqueness, distinctiveness, and effective marketing strategies to sustain their ventures. One key factor in the success of culinary businesses is customer loyalty, which is influenced by consumer experience, service quality, and customer satisfaction. This research aims to investigate the impact of experiential marketing and service quality on customer satisfaction, as well as their effects on customer loyalty in seafood restaurants in Tarakan city, North Kalimantan. The research method employed is a conclusive descriptive design using quantitative data obtained through surveys with questionnaires. The research sample consists of seafood restaurant consumers in Tarakan city, with a total of 100-200 respondents. The analysis of the data using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) indicates that experiential marketing and service quality significantly influence customer satisfaction positively. Additionally, service quality also significantly affects customer loyalty positively, as does experiential marketing. Customer satisfaction is also found to have a significant positive impact on customer loyalty. In conclusion, effective management of experiential marketing, service quality, and customer satisfaction can be key factors in building and maintaining customer loyalty in seafood restaurants. The theoretical and practical implications of this research highlight the importance of considering these aspects in marketing strategies and customer management in the food and beverage industry. Furthermore, policy recommendations are proposed to support the development of the food and beverage industry with a focus on improving service quality and consumer protection.*

*Keywords: Experimental Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

بِإِذْنِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil ‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan usulan penelitian tesis yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Experiential Marketing* Dalam Peningkatan *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Di Warung Makan *Seafood* Di Kota Tarakan Kalimantan Utara”. Usulan Penelitian Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

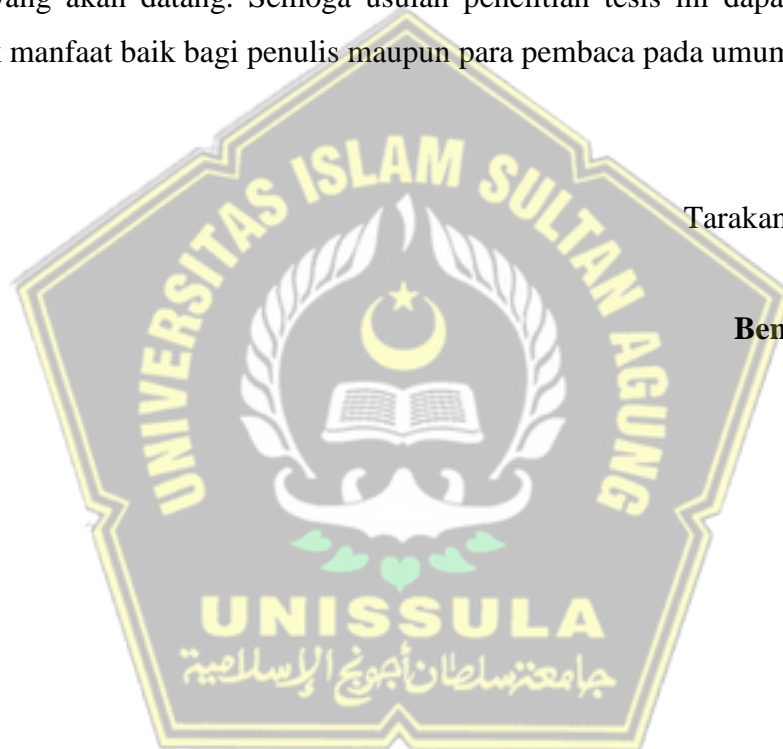
Dalam penyelesaian usulan penelitian tesis ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian tesis ini.
2. Orang Tua dan Keluarga penulis selaku pendukung setia dikala susah ataupun senang.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing Tesis sekaligus Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian tesis ini dapat tersusun.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S2 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
5. Teman seperjuangan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara dan Bank Indonesia Provinsi Jawa Tengah yang sama-sama mengenyam pendidikan S2 program studi Magister Manajemen Jalur Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) ini dan yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk

semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

6. Kepada seluruh pihak dan teman-teman lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan usulan penelitian tesis ini di masa yang akan datang. Semoga usulan penelitian tesis ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.



Tarakan, 12 Mei 2024

Penulis,

**Benazir Alamudi**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Definisi-Indikator – Keterkaitan antar Variabel.....	7
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	7
2.1.2 <i>Service Quality</i> .....	7
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	8
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i> .....	9
2.1.5 Kaitan antar Variabel .....	9
2.2 Kerangka Pemikiran .....	12
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>13</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	13
3.2 Populasi dan Sampel .....	13
3.3 Sumber dan Jenis Data .....	13
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	14
3.5 Variabel dan Indikator .....	15

3.6 Teknik Analisis.....	16
3.6.1 Evaluasi Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ).....	17
3.6.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	17
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>18</b>
4.1 Gambaran Umum Responden.....	18
4.1.1 Gender.....	18
4.1.2 Usia .....	19
4.1.3 Domisili .....	20
4.2 Hasil Analisi Data .....	21
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	21
4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen .....	21
4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan .....	25
4.2.1.3 Uji Reliabilitas .....	27
4.2.1.4 Uji HTMT .....	28
4.2.3 Uji Statistik Deskriptif .....	29
4.2.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	31
4.2.4.1 Uji <i>R Square</i> .....	32
4.2.4.2 Uji <i>F Size</i> .....	33
4.2.5 Uji Signifikansi.....	34
4.2.5.1 Uji <i>Direct Effect</i> .....	34
4.2.5.2 Uji <i>Indirect Effect</i> .....	35
4.2.5.3 Uji <i>Q Square (Blindfolding)</i> .....	37
4.3 Pembahasan.....	39
4.5.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	39
4.5.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	39
4.5.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	40
4.5.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	41
4.5.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	42
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Kesimpulan Rumusan Masalah .....	45
5.3 Implikasi Teoritis .....	46

5.4 Implikasi Kebijakan .....	48
5.5 Keterbatasan Penelitian .....	48
5.6 Agenda Penelitian Mendatang.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>53</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Variabel Operationalization .....	15
Tabel 4. 1. Hasil Uji Validitas Konvergen.....	22
Tabel 4. 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	25
Tabel 4. 3. Hasil Uji Reliabilitas .....	27
Tabel 4. 4 Hasil Uji HTMT.....	28
Tabel 4. 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	29
Tabel 4. 6. Output Perhitungan $R^2$ .....	31
Tabel 4. 7. Hasil Uji <i>F Size</i> .....	33
Tabel 4. 8. Hasil Uji <i>Direct Effect</i> .....	34
Tabel 4. 9. Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....	35
Tabel 4. 10. Hasil Uji <i>Q Square</i> .....	37



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Model Penelitian .....	12
Gambar 4. 1. Profil Responden: Gender.....	18
Gambar 4. 2 Profil Responden: Usia .....	19
Gambar 4. 3. Profil Responden Domisili .....	20
Gambar 4. 4. Output <i>Loading Factor</i> Pemodelan.....	22
Gambar 4. 5. Inner Model dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstrapping</i> .....	31
Gambar 4. 6. Uji <i>Q Square</i> .....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Catatan .....	53
---------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini, perkembangan kuliner khususnya di kota Tarakan Provinsi Kalimantan Utara telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Keberagaman budaya, inovasi dan kreativitas, pembangunan infrastruktur untuk industri makanan dan tren global dalam makanan dan teknologi dapat mempengaruhi perkembangan kuliner di suatu kota.

Dengan semakin banyaknya tempat kuliner di suatu kota, para pelaku bisnis harus memiliki keunikan, kekhasan, strategi pemasaran dan bisnis untuk dapat mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang cukup sengit. Konsumen memegang peranan kunci dalam keberlangsungan suatu usaha. Loyalitas pelanggan dianggap memiliki peranan penting karena merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan penjualan perusahaan (Ma et al., 2014). *Customer Loyalty* menurut J Griffin (1995), sebagian besar perusahaan belum mengejar pelanggan yang memiliki kekuatan baru ini, dan pengalaman pelanggan telah menderita. Pelanggan merasa kurang terkesan, dijanjikan terlalu banyak, namun keinginannya tidak dipenuhi. Tidak mengherankan bahwa tingkat kesetiaan pelanggan rendah. Menurut Shin et al (2015), *customer loyalty* merupakan niat customer untuk terus menggunakan suatu penyedia layanan berdasarkan pengalaman customer selama menggunakan layanan di masa lalu dan harapan atas layanan di masa depan. Menurut Lee et al (2010), *customer loyalty* dipengaruhi oleh *experiential marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction*.

Menurut Schmitt (1999), experiential marketing yaitu memberikan sebuah pengalaman kepada pelanggan pada saat menggunakan produk atau jasa melalui rangsangan pada unsur-unsur emosi konsumen. "*Service quality*" merujuk pada seberapa baik atau seberapa memuaskan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa kepada pelanggannya. Ini merupakan evaluasi atas sejauh mana sebuah layanan atau produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu diantaranya sebagai berikut :

No	Judul	Jumlah Data	Teknik Pengambilan Data	Metode	Aplika si	Kesimpulan
1	The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty (Puti A.Z & Aswin D. H, 2021).	80 data dari 142 data	laten skor variabel	Structural Equation Modeling (SEM)	Lisrel	A2 Pengaruhi A3.
2	Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Ika N. F & Keni, 2021).	154 responden	non-probability sampling dengan teknik convenience sampling melalui kuesioner online	Structural Equation Modeling (SEM)	SmartPLS 3.2.8	A2 Pengaruhi A4 A1 Pengaruhi A4 A2 Pengaruhi A3 A1 Tidak Pengaruhi A3 A4 Pengaruhi A3 A2 dan A1 Pengaruhi A3 bila Di Mediasi A4
3	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada	240 responden	purposive sampling	-	SPSS 20	A2 Pengaruhi A3 A4 Pengaruhi A3



	Pengunjung Jawa Timur Park 3 Batu (Lintang A.M & Dian A. N, 2019).						
4	Analisis Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya pada Customer Loyalty (Rita & Yudianto, 2023).	80 responden (37 laki-laki & 43 perempuan)	Sampling jenuh	path analysis	SPSS 22	A2 Pengaruhi A4 A1 Pengaruhi A4 A2 Pengaruhi A3 A1 Pengaruhi A3	
5	Service Quality, Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Pengguna Gojek (Nanda S. P. & Endi S., 2022).	145 pelanggan	accidental sampling	analisis Regresi linear berganda	SPSS 21	A1 Pengaruhi A4 A2 Pengaruhi A4	
6	Peran Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Coffee Shop Vanko di Surabaya (Ikhwanus S. & Sri H., 2023).	160 responden	nonprobability sampling dengan metode purposive sampling	Structural Equation Modeling (SEM)	smartpls	A2 Tidak Pengaruhi A4 A1 Pengaruhi A4 A4 Pengaruhi A3 A2 Tidak Pengaruhi A3 A1 Pengaruhi A3 A4 Memediasi A2 Ke A3 A4 Memediasi A1 Ke A3	
7	Pengaruh Service Quality Terhadap Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste (Daniel P., dkk, 2016)	64 orang	Interview dan penyebaran kuisioner	analisis deskriptif dan analisis Partial Least Square	Smart PLS 2.0	A1 Pengaruhi A3 A1 Pengaruhi A4	
8	Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai	100 pelanggan	purposive sampling	Partial Least Square (PLS)	-	A1 Pengaruhi A4 A1 Pengaruhi A3 A4 Pengaruhi A3	

---

Variabel Intervening Pada Salon Madass (Allan R. S. & Edwin J., 2017)							
9	Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Irfal & Heru M., 2016)	300 orang	purposive sampling	Structural Equation Modeling (SEM)	-	A1 Pengaruhi A4 A1 Pengaruhi A3	

---

Keterangan :

Kode	Keterangan
A1	Service Quality
A2	Experiential Marketing
A3	Customer Loyalty
A4	Customer Satisfaction

Dari literatur penelitian diatas dan solusi atas *research gap* tersebut maka dimasukkan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *intermediate*. Riset ini akan fokus pada mengeksplorasi variabel ini untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang masih ada sehingga penelitian ini mengambil judul pengaruh *service quality* dan *experiential marketing* dalam peningkatan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* di warung makan *seafood* di kota Tarakan Kalimantan Utara.

## 1.2 Rumusan Masalah

Untuk meneliti bagaimana *service quality* dan *experiential marketing* secara spesifik berkontribusi dalam meningkatkan tingkat *customer satisfaction* dan

dampaknya terhadap *customer loyalty* di warung makan seafood di kota Tarakan Kalimantan Utara.

Pertanyaan penelitian yang menjadi fokus adalah:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*?
2. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*?
3. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?
4. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*?
5. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*?

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana *service quality* dan *experiential marketing* berdampak pada Warung Makan *Seafood* di Kota Tarakan. Informasi ini dapat membantu pengelola warung makan atau industri kuliner setempat dalam meningkatkan layanan mereka.
2. Dengan memahami hubungan antara *service quality*, *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, penelitian ini bisa membantu dalam

pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini dapat membantu warung makan di Kota Tarakan untuk meningkatkan daya tarik mereka terhadap pelanggan.

3. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, penelitian ini bisa membantu warung makan/industry kuliner untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan bisnis.
4. Dengan fokus pada Warung Makan *Seafood* di Kota Tarakan, penelitian ini memberikan pemahaman yang spesifik dan relevan untuk komunitas lokal dan regional, yang bisa membantu dalam pengembangan strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan setempat.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSAKA**

#### **2.1 Definisi-Indikator – Keterkaitan antar Variabel**

##### **2.1.1 *Experiential Marketing***

Menurut Kartajaya (2004: 166), 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 servis.”

Menurut (Schmitt, 1999), Memahami pengalaman konsumen tidak hanya menarik bagi kalangan akademisi. Praktisi pemasaran juga menyadari bahwa wawasan tentang bagaimana konsumen mengalami produk dan merek mereka, serta bagaimana pemasar dapat memberikan pengalaman menarik bagi pelanggan mereka, sangat penting untuk memposisikan dan membedakan penawaran mereka dalam lingkungan persaingan. Pemikiran ini telah mengarah pada penciptaan area manajemen pemasaran baru yang umumnya dikenal sebagai “*experiential marketing*” (Schmitt, 1999).

##### **2.1.2 *Service Quality***

Menurut Parasuraman et al. (1988) menjadi perintis dalam penelitian kualitas layanan dan menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan didasarkan pada faktor-faktor multidimensional. Penelitian mereka menjabarkan lima dimensi kualitas layanan yang membentuk SERVQUAL dan meliputi: keberwajaran fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap

(responsiveness), jaminan (assurance), dan empati. Item-item tradisional SERVQUAL seperti keandalan, keberwajaran fisik, dan jaminan diakui berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pengaturan layanan (Chowdhary and Prakash, 2007).

Menurut Ashraf et al. (2015: 455) *service quality* adalah “*a measure of how well a service encounters compatibility with customer expectation*”. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

### **2.1.3 Customer Satisfaction**

Menurut Tjiptono (2007), kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Rizwan (2014), Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa puas dengan penggunaan produk yang disediakan oleh perusahaan. Untuk mencapai tingkat kepuasan, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyediakan produk dan layanan yang luar biasa. Setiap bisnis dapat mencapai tingkat keunggulan dengan mencapai kepuasan pelanggan di pasar yang kompetitif. Ini adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk, terlepas dari apakah produk dan layanan tersebut memenuhi harapan atau tidak. Awalnya, pelanggan membentuk harapan dan persepsi tentang merek produk melalui mulut ke mulut positif dari teman dan keluarga, aktivitas penjualan, dan promosi dengan menggunakan strategi pasar. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan produk dan

layanan, ada kemungkinan bahwa mereka akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman tersebut.

#### **2.1.4 Customer Loyalty**

Menurut Tjiptono (2011: 110), loyalitas pelanggan adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Piotr (2004) menunjukkan bahwa pelanggan setia menunjukkan tiga karakteristik berikut:

1. Mereka mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk atau layanan perusahaan.
2. Mereka mendorong orang lain untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan.
3. Mereka percaya bahwa penting untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari loyalitas sikap dan loyalitas perilaku.

1. Loyalitas sikap berarti kesetiaan dalam sikap dan toleransi terhadap harga.
2. Loyalitas perilaku berarti pembelian yang berkelanjutan dan perilaku rekomendasi.

#### **2.1.5 Kaitan antar Variabel**

##### **1. *Service Quality* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction***

Kemudian, menurut penelitian yang dilakukan Quddus dan Hudrasyah (2014), Wantara (2015) dan Siddiqi (2011), pelanggan yang mendapatkan

kualitas pelayanan yang tinggi akan lebih merasa puas jika dibandingkan pelanggan yang mendapatkan kualitas pelayanan yang rendah.

## **2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction***

Menurut Wu & Tseng (2014), Lee *et al.* (2010), serta Tetanoe dan Dharmayanti (2014) pengalaman yang baik terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan.

## **3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty***

Menurut Wu dan Tseng (2014), Famiyeh *et al.* (2017), Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014), kepuasan muncul karena pelanggan mendapatkan hal yang mereka harapkan terhadap suatu produk dan jasa. Bila konsumen merasa puas oleh produk atau jasa yang diberikan, konsumen akan cenderung membentuk perilaku yang loyal terhadap perusahaan tersebut.

## **4. *Experiential Marketing* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty***

Menurut Zena dan Hadisumarto (2012), Lee *et al.* (2010), serta Wu dan Tseng (2015) *experiential marketing* dapat memengaruhi *customer loyalty*. Dengan memberikan pengalaman kepada pelanggan bisa meningkatkan ikatan emosional dengan pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi loyal. Kemudian, menurut Wong dan Sohal (2003), Wantara (2015), dan Siddiqi (2011) kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **5. *Service Quality* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty***

Menurut Lee *et al.* (2010), Lokito dan Dharmayanti (2013) serta Wu dan Tseng (2014), *experiential marketing* berfokus pada pengalaman konsumen, evaluasi pada situasi konsumsi serta rasionalitas dan emosionalitas konsumen.



Semakin baik pengalaman yang dirasakan maka hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, membatasi pangsa pasar pesaing dan meningkatkan reputasi perusahaan. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan Quddus dan Hudrasyah (2014), Lee *et al.* (2010) dan Siddiqi (2011), kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

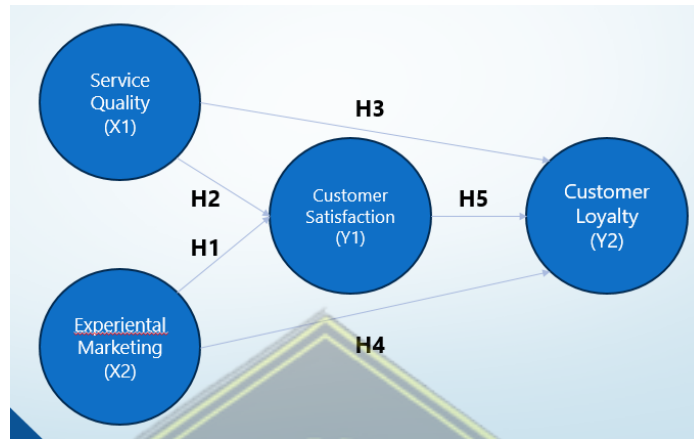
Berdasarkan tinjauan literatur di atas, para peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Experiential Marketing* memiliki dampak positif signifikan pada *Customer Satisfaction*.
- H2 : *Service Quality* memiliki dampak positif signifikan pada *Customer Satisfaction*.
- H3 : *Service Quality* memiliki dampak positif signifikan pada *Customer Loyalty*.
- H4 : *Experiential Marketing* memiliki dampak positif signifikan pada *Customer Loyalty*.
- H5 : *Customer Satisfaction* memiliki dampak positif signifikan pada *Customer Loyalty*.

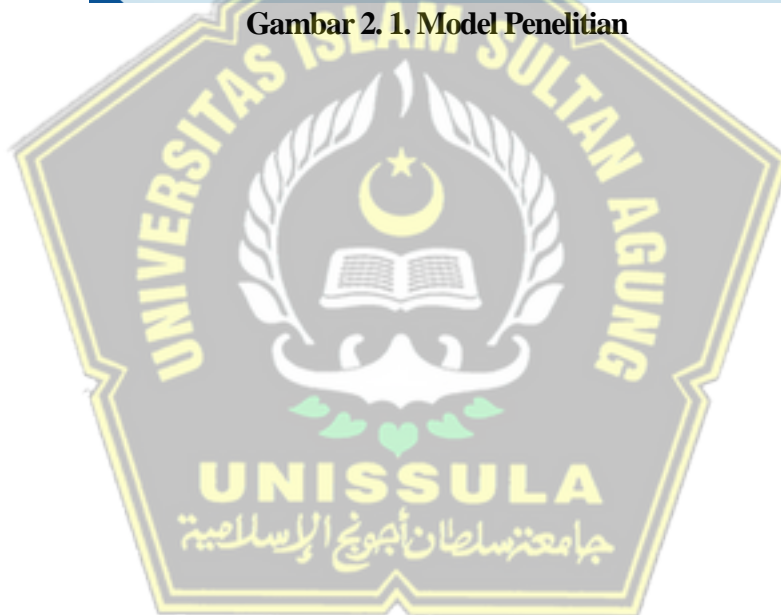
## 2.2 Kerangka Pemikiran

Model penelitian ini dapat digambarkan seperti yang terlihat pada

Gambar 1



Gambar 2. 1. Model Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Proses penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif konklusif. Penelitian konklusif adalah penelitian yang dirancang untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam pemecahan masalah (Malhotra, 2010). Sementara itu, penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang tujuannya utama adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya tentang karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2010).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif untuk mendapatkan data primer. Data kuantitatif diperoleh melalui penelitian lapangan (survei) menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Data kuantitatif bersifat terstruktur atau berpola sehingga berbagai data yang diperoleh dari sumbernya (responden yang diwawancara atau objek yang diamati) cenderung memiliki pola yang lebih mudah dibaca. Data kuantitatif yang diperoleh lebih lanjut diproses dengan menggunakan analisis statistik. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Warung Makan *Seafood* di Kota Tarakan dengan jumlah sampel sebanyak 100-200 responden.

#### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

Pemilihan responden menggunakan teknik non-probabilitas sampling di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk

dipilih sebagai sampel. Teknik non-probabilitas sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* adalah pengambilan sampel di mana peneliti memilih sampel dari anggota populasi yang mudah diakses oleh peneliti; dengan kata lain, responden dipilih oleh peneliti karena mereka berada di tempat dan waktu yang sesuai dengan area studi ini (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *convenience sampling* untuk mendapatkan responden.

Secara praktis, peneliti mendistribusikan kuesioner secara online. Kuesioner online dibuat menggunakan Google Docs dan disebar melalui situs jaringan sosial seperti Instagram dan Whatsapp.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian dilakukan sekali dalam suatu periode (desain potong lintang). Data dikumpulkan melalui *Convenience Sampling* (metode pengambilan sampel di mana peneliti memilih subjek atau elemen berdasarkan kenyamanan atau aksesibilitas mereka). Data kemudian diolah dibuat model semantik dengan statistik deskriptif skala pengukuran (1-7) menggunakan metode statistik, yaitu Model Persamaan Struktural (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak LISREL 8.5. SEM digunakan untuk menguji dan mengestimasi hubungan sebab-akibat menggunakan kombinasi data statistik dan asumsi sebab-akibat kualitatif (Pearl, 2000).

### 3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dan indikator dapat disimpulkan dalam bentuk table berikut :

**Tabel 1. 1. Variabel Operationalization**

<b>Question/Variable Operationalization</b>	<b>Scale</b>
<b>Sensation Experience</b>	
Tata letaknya sangat menarik dan menarik perhatian.	1-7
Konsep restorannya sangat istimewa	1-7
<b>Emotion Experience</b>	
Membeli dapat membuat saya merasa bahagia dan tertarik	1-7
Suasana di restoran seafood sangat menyenangkan	1-7
<b>Thinking Experience</b>	
Makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki keunikan (berbeda dengan yang lain)	1-7
Hidangan seafood yang ditawarkan memiliki penampilan visual dan komposisi yang menarik	1-7
<b>Action Experience</b>	
Berbagi pengalaman makan seafood melalui media sosial dengan mengambil foto hidangan dan mempostingnya secara daring	1-7
Berpartisipasi dalam percakapan dengan teman atau keluarga tentang rasa dan kualitas hidangan seafood	1-7
<b>Association Experience</b>	
Saya bisa menghabiskan waktu dengan teman-teman saya	1-7
Saya bisa bertemu dengan orang-orang baru	1-7
<b>Service Quality (Parasuraman et al, 1988)</b>	
<b>Tangibility (Keberwujudan)</b>	
Ruangan bersih dan nyaman	1-7
Desain interior dan eksterior menarik	1-7
Kamar mandinya bersih	1-7
<b>Reliability (Kemampuan)</b>	
Para pelayan sudah memberikan layanan yang sesuai	1-7
Menghidangkan tepat waktu sesuai yang dijanjikan	1-7
Para karyawan sudah terlatih	1-7
<b>Responsiveness</b>	
Para karyawan memberikan layanan yang cepat	1-7
Para pelayan siap membantu saya	1-7
Jumlah pelayan yang siap membantu Anda cukup	1-7
<b>Assurance (Keandalan)</b>	
Karyawan-karyawan tersebut sopan	1-7
Karyawan-karyawan tersebut ramah	1-7
Karyawan-karyawan tersebut dapat membuat saya mengandalkan mereka	1-7

<b>Question/Variable Operationalization</b>	<b>Scale</b>
<b>Empathy</b>	
Restoran bersedia mendengarkan permintaan khusus dari saya	1-7
Restoran bersedia memenuhi tuntutan spesifik saya	1-7
Restoran mendengarkan keluhan saya dengan baik	1-7
<b>Customer Satisfaction (Office of Economic and Commerce Ministry, 2004)</b>	
<b>Environment</b>	
Suasana dan lingkungan restoran memberikan kenyamanan bagi saya	1-7
Ada tempat parkir yang nyaman dan tidak mengganggu saya	1-7
<b>Personnel Service</b>	
Karyawan restoran memiliki sopan santun yang baik	1-7
Staf menyediakan layanan yang cepat	1-7
<b>Service</b>	
Layanan disajikan dengan baik dan menarik	1-7
Layanan yang disediakan sudah memuaskan Anda	1-7
<b>Tangible Products (Produk Nyata)</b>	
Promosi sesuai dengan informasi yang diberikan	1-7
Daftar produk dan harganya dicetak dengan jelas	1-7
<b>Value</b>	
Kualitas layanan sesuai dengan harga yang diberikan	1-7
Harga yang ditetapkan sepadan	1-7
<b>Customer Loyalty (Chaudhuri and Holbrook, 2001)</b>	
<b>Attitude Loyalty</b>	
Saya tidak tertarik untuk pergi ke tempat serupa lainnya	1-7
Saya tidak akan pindah ke tempat lain meskipun restoran menaikkan harga	1-7
<b>Behavior Loyalty (Kesetiaan Perilaku)</b>	
Saya akan kembali ke restoran tersebut	1-7
Saya akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain	1-7

### 3.6 Teknik Analisis

Metode analisis data dengan *Partial Least Square* Smart-PLS 3.0 yaitu merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian secara simultan yang dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

### 3.6.1 Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

Merupakan perincian terhadap hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, atau untuk mengetahui bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Adapun uji yang dilakukan pada outer model, adalah sebagai berikut:

#### 1. *Convergent Validity*

Pengujian dengan melihat nilai loading factor pada tiap-tiap indikator dengan nilai lebih dari 0.70, tetapi pada tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor cukup 0.50-0.60 dapat disimpulkan sudah memenuhi *convergent validity*.

#### 2. *Discriminant Validity*

Pengujian dengan melihat nilai *cross loading* factor, yaitu dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibanding nilai loading dengan konstruk yang lain.

#### 3. *Composite Reliability*

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* pada setiap konstruk nilainya  $>0.70$ .

### 3.6.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menganalisis pengaruh antara konstruk (variable) satu dengan yang lain dengan kata lain menguji hipotesis. Pengujian dilakukan dengan melihat pada hasil *Path Coefficient*, t-statistiknya dan p-value. Jika nilai t-statistik  $>$  t-tabel dan signifikansi  $<$  5% maka hipotesis diterima. Jika sebaliknya yaitu t-hitung kurang dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih dari 5% maka hipotesis ditolak.

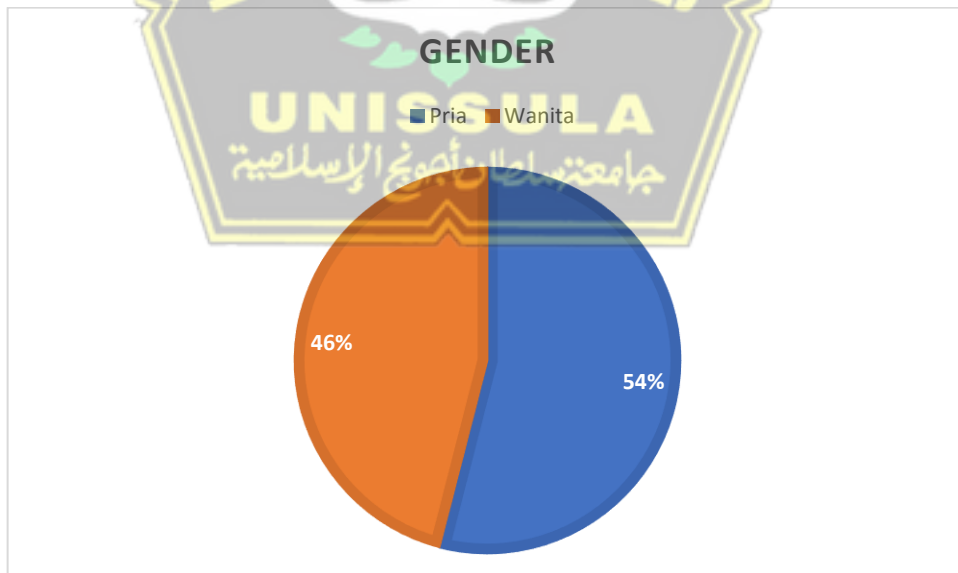
## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini didasarkan pada data dari 150 konsumen Warung Makan *Seafood* di Kota Tarakan. Dalam hal gender dibagi menjadi dua yaitu Pria dan Wanita. Dalam hal usia, responden dibagi menjadi empat kelompok. Kelompok usia terbanyak adalah usia 31-45, 15-30, 46-60, dan kelompok usia di atas 60 tahun. Berdasarkan domisili, dibagi menjadi Tarakan, Kaltara, dan Lainnya. Dengan demikian, gambaran umum responden ini memberikan informasi yang penting untuk memahami karakteristik dan profil demografis dari sampel yang digunakan dalam penelitian mengenai preferensi konsumen di Warung Makan *Seafood* di Kota Tarakan.

##### 4.1.1 Gender

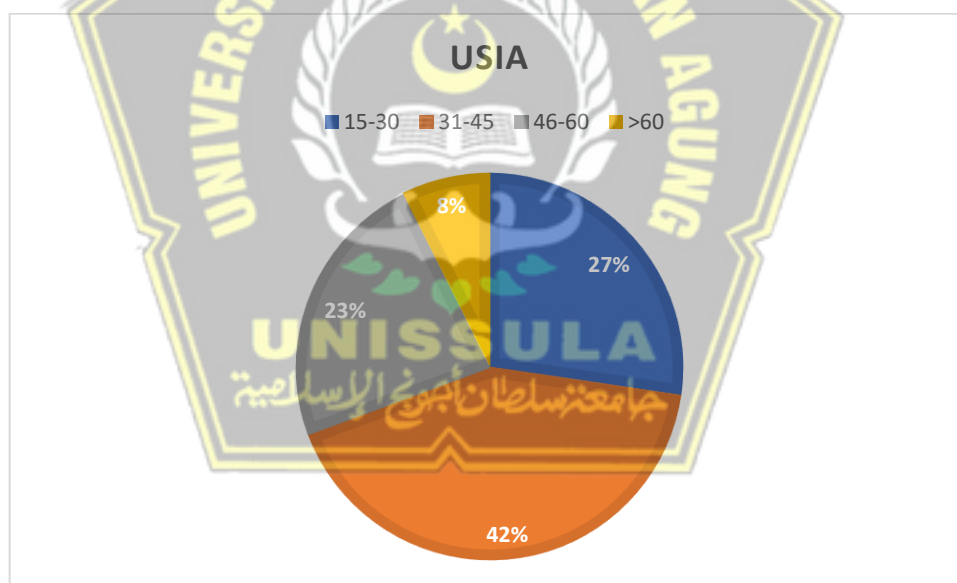


**Gambar 4. 1. Profil Responden: Gender**



Profil responden dalam penelitian ini menunjukkan perincian yang cukup seimbang antara jumlah pria dan wanita. Dari total 150 responden, sebanyak 81 orang atau sekitar 54% adalah pria, sedangkan 69 orang atau sekitar 46% adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa sampel responden yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi gender yang cukup merata, yang memungkinkan untuk menganalisis preferensi dan perilaku konsumen dari berbagai perspektif gender. Dengan demikian, profil gender responden ini memberikan gambaran yang seimbang dan representatif dalam menggambarkan preferensi konsumen di Warung Makan *Seafood* di Kota Tarakan.

#### 4.1.2 Usia



**Gambar 4. 2 Profil Responden: Usia**

Profil responden dalam penelitian ini mencakup beragam kelompok usia, yang menunjukkan variasi dalam distribusi usia di antara mereka. Dari total 150 responden, terdapat sejumlah 41 orang atau sekitar 27% yang berusia antara 15 hingga 30 tahun. Kelompok usia berikutnya adalah responden yang berusia 31 hingga 45 tahun, dengan jumlah 63 orang atau sekitar 42% dari total responden.

Sementara itu, terdapat 35 orang atau sekitar 23% responden yang berada dalam rentang usia 46 hingga 60 tahun. Kelompok usia di atas 60 tahun memiliki jumlah yang lebih sedikit, yaitu 11 orang atau sekitar 8% dari total responden. Dengan demikian, profil usia responden ini mencerminkan keragaman dalam distribusi usia, yang memungkinkan untuk menganalisis preferensi dan perilaku konsumen dari berbagai kelompok usia yang berbeda.

#### 4.1.3 Domisili



**Gambar 4. 3. Profil Responden Domisili**

Profil responden dalam penelitian ini mencerminkan berbagai asal domisili yang beragam. Dari total 150 responden, sebanyak 61 orang atau sekitar 40% berasal dari Tarakan, kota tempat lokasi Warung Makan *Seafood* berada. Mayoritas responden lainnya berasal dari wilayah Kalimantan Utara (Kaltara), dengan jumlah 73 orang atau sekitar 49% dari total responden. Selain itu, terdapat 16 orang atau sekitar 11% responden berasal dari luar wilayah Tarakan dan Kaltara. Dengan demikian, profil domisili responden ini mencerminkan keragaman dalam asal geografis mereka, yang memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang

preferensi dan perilaku konsumen dari berbagai wilayah di sekitar Warung Makan *Seafood* di Kota Tarakan.

## **4.2 Hasil Analisi Data**

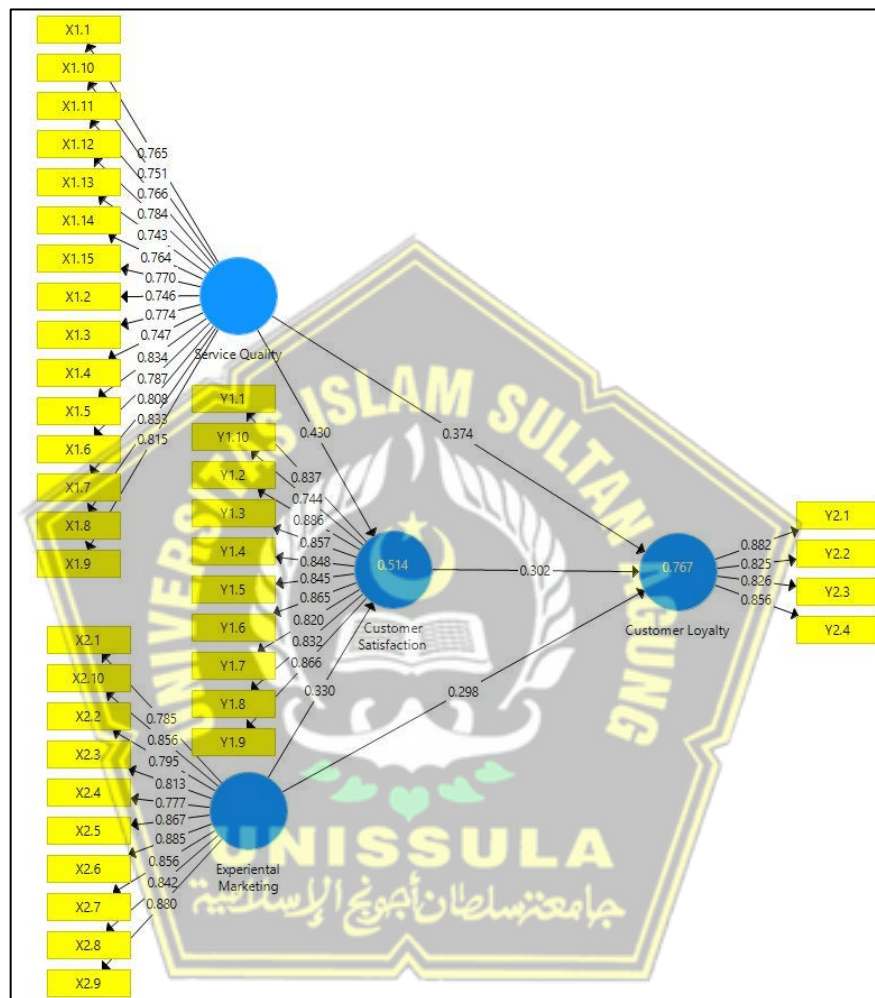
### **4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran melibatkan tiga tahapan penting. Pertama, uji validitas konvergen memeriksa sejauh mana indikator yang digunakan dalam pengukuran mampu mengukur konstruk yang sama dengan baik. Tahap ini membantu memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merefleksikan konsep yang dimaksud. Kedua, uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur secara signifikan berbeda satu sama lain. Ini diperlukan agar tidak terjadi tumpang tindih antara konstruk yang diukur. Terakhir, uji reliabilitas komposit mengukur seberapa baik konstruk secara keseluruhan merefleksikan variabilitas yang sebenarnya dari indikator yang digunakan dalam pengukuran. Ketiga tahapan ini penting untuk memvalidasi keandalan dan validitas model pengukuran.

#### **4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen merupakan salah satu pendekatan penting dalam menguji kecocokan antara indikator dan konstruk dalam model pengukuran. Pada pengukuran dengan indikator reflektif, uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan mengevaluasi korelasi antara skor indikator dengan skor keseluruhan konstraknya. Jika indikator-indikator tersebut memang merefleksikan konstruk yang sama, maka seharusnya terdapat korelasi yang kuat antara mereka. Pentingnya uji validitas konvergen terletak pada kemampuannya untuk menunjukkan bahwa

setiap indikator secara konsisten dan signifikan berhubungan dengan konstruk yang dimaksud. Hal ini memastikan bahwa setiap indikator secara efektif mengukur aspek yang diinginkan dari konstruk tersebut, dan perubahan pada indikator satu dapat mencerminkan perubahan pada konstruk secara keseluruhan.



**Gambar 4. 4. Output Loading Factor Pemodelan**

Berikut hasil perhitungan menggunakan program komputer smart PLS 3.0:

**Tabel 4. 1. Hasil Uji Validitas Konvergen**

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Experiential Marketing	Service Quality
X1.1				0,765
X1.10				0,751
X1.11				0,766
X1.12				0,784
X1.13				0,743
X1.14				0,764
X1.15				0,770

X1.2				0,746
X1.3				0,774
X1.4				0,747
X1.5				0,834
X1.6				0,787
X1.7				0,808
X1.8				0,833
X1.9				0,815
X2.1			0,785	
X2.10			0,856	
X2.2			0,795	
X2.3			0,813	
X2.4			0,777	
X2.5			0,867	
X2.6			0,885	
X2.7			0,856	
X2.8			0,842	
X2.9			0,880	
Y1.1		0,837		
Y1.10		0,744		
Y1.2		0,886		
Y1.3		0,857		
Y1.4		0,848		
Y1.5		0,845		
Y1.6		0,865		
Y1.7		0,820		
Y1.8		0,832		
Y1.9		0,866		
Y2.1	0,882			
Y2.2	0,825			
Y2.3	0,826			
Y2.4	0,856			

Hasil output menunjukkan bahwa semua nilai loading factor pada indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini melebihi nilai ambang yang disarankan, yaitu 0,5. Dengan demikian, kolerasi antara indikator dan konstruk memenuhi kriteria untuk validitas konvergen, sesuai dengan standar yang ditetapkan. Hal ini menegaskan bahwa setiap indikator secara efektif memperlihatkan kontribusi yang signifikan dalam pengukuran konstruk yang

diinginkan. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut secara konsisten merefleksikan dimensi atau variabel yang dimaksudkan untuk diukur, memperkuat kepercayaan terhadap kehandalan dan validitas model pengukuran secara keseluruhan.

Hasil perhitungan uji validitas konvergen mengungkapkan bahwa setiap indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor keseluruhan konstruk yang bersangkutan. Misalnya, pada konstruk "*Service Quality*", nilai korelasi antara indikator seperti X1.1 hingga X1.15 dengan skor keseluruhan konstruk berkisar antara 0,743 hingga 0,834 dengan nilai konstruk tertinggi terdapat pada indikator X1.5-X1.9 yaitu indikator *Reliability* dan *Responsiveness*. Pada konstruk "*Experiential Marketing*" untuk nilai konstruk tertinggi terdapat pada indikator X2.5, X2.6, X2.7, X2.9 dan X2.10 yaitu indikator *Thinking Experience*, *Action Experience* dan *Association Experience*. Hal serupa terjadi pada konstruk "*Customer Loyalty*" dan "*Customer Satisfaction*", dimana nilai korelasi antara indikator dan skor konstraknya juga menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam model pengukuran secara konsisten merefleksikan konstruk yang dimaksud, sesuai dengan tujuan uji validitas konvergen. Dengan adanya korelasi yang kuat antara indikator dan konstruk, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran tersebut memiliki validitas konvergen yang memadai. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran mampu mengukur konstruk yang diinginkan dengan baik, mendukung kehandalan dan validitas keseluruhan model pengukuran.

#### 4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan pada indikator reflektif menjadi penting untuk memastikan bahwa setiap indikator secara unik terkait dengan konstruk yang dimaksudkan, tanpa terjadi tumpang tindih antara konstruk yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel cross loading, di mana setiap indikator dievaluasi berdasarkan nilai loading factor tertingginya terhadap konstruk yang dituju dibandingkan dengan nilai loading factornya terhadap konstruk lainnya. Indikator dapat dianggap valid jika nilai loading factor tertingginya secara signifikan lebih tinggi daripada nilai loading factornya terhadap konstruk lain.

**Tabel 4. 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Experiental Marketing</i>	<i>Service Quality</i>
X1.1	0,563	0,450	0,555	0,765
X1.10	0,457	0,419	0,469	0,751
X1.11	0,540	0,457	0,538	0,766
X1.12	0,579	0,464	0,546	0,784
X1.13	0,562	0,414	0,496	0,743
X1.14	0,565	0,436	0,548	0,764
X1.15	0,572	0,442	0,524	0,770
X1.2	0,562	0,477	0,536	0,746
X1.3	0,583	0,432	0,568	0,774
X1.4	0,709	0,659	0,674	0,747
X1.5	0,777	0,656	0,717	0,834
X1.6	0,704	0,658	0,681	0,787
X1.7	0,705	0,610	0,693	0,808
X1.8	0,734	0,618	0,698	0,833
X1.9	0,715	0,631	0,682	0,815
X2.1	0,625	0,585	0,785	0,643

X2.10	0,648	0,557	0,856	0,613
X2.2	0,665	0,583	0,795	0,663
X2.3	0,638	0,560	0,813	0,649
X2.4	0,646	0,496	0,777	0,672
X2.5	0,669	0,556	0,867	0,674
X2.6	0,663	0,540	0,885	0,635
X2.7	0,694	0,550	0,856	0,637
X2.8	0,641	0,564	0,842	0,633
X2.9	0,703	0,554	0,880	0,676
Y1.1	0,610	0,837	0,606	0,542
Y1.10	0,606	0,744	0,432	0,552
Y1.2	0,652	0,886	0,611	0,584
Y1.3	0,635	0,857	0,603	0,593
Y1.4	0,571	0,848	0,574	0,577
Y1.5	0,561	0,845	0,585	0,559
Y1.6	0,644	0,865	0,582	0,591
Y1.7	0,658	0,820	0,503	0,581
Y1.8	0,684	0,832	0,545	0,555
Y1.9	0,720	0,866	0,533	0,629
Y2.1	0,882	0,627	0,669	0,702
Y2.2	0,825	0,607	0,615	0,688
Y2.3	0,826	0,632	0,714	0,661
Y2.4	0,856	0,694	0,674	0,704

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap indikator dalam model pengukuran memiliki nilai loading factor tertinggi yang secara signifikan lebih besar terhadap konstruk yang dituju daripada terhadap konstruk lainnya. Misalnya, ketika mempertimbangkan konstruk "*Customer Loyalty*", nilai loading factor tertinggi dari setiap indikator pada konstruk tersebut (seperti X1.1 hingga X2.9) jauh lebih besar dibandingkan dengan loading factor terhadap konstruk lainnya seperti "*Customer Satisfaction*", "*Experiential Marketing*", dan "*Service*



*Quality*". Hal yang sama berlaku untuk konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa setiap indikator secara jelas dan unik terhubung dengan konstruk yang dimaksudkan. Dengan demikian, hasil uji validitas diskriminan ini memperkuat keyakinan bahwa indikator-indikator dalam model pengukuran mampu secara tepat membedakan antara konstruk yang berbeda, memberikan validitas yang kuat terhadap interpretasi dan analisis data yang dilakukan.

#### 4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memainkan peran penting dalam memastikan keandalan dan konsistensi dari variabel laten dalam sebuah model pengukuran. Dalam konteks ini, suatu variabel laten dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability*-nya melebihi ambang batas 0,7. Selain itu, dalam pengujian ini, variabel dikatakan reliabel jika baik nilai *Cronbach's Alpha* maupun *composite reliability*-nya lebih besar dari 0,6. Hasil dari pengujian ini memberikan gambaran tentang sejauh mana variabel laten mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian, interpretasi dan analisis data yang dilakukan berdasarkan variabel laten tersebut dapat dipercaya dan memberikan dasar yang kuat untuk pembuatan keputusan.

**Tabel 4. 3. Hasil Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho<sub>A</sub></i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,869	0,870	0,911	0,718
<i>Customer Satisfaction</i>	0,954	0,955	0,960	0,707
<i>Experiential Marketing</i>	0,952	0,952	0,959	0,700
<i>Service Quality</i>	0,954	0,959	0,959	0,608

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,6, serta melebihi ambang batas 0,7 untuk nilai *Composite Reliability*. Nilai  $\rho_A$  juga menunjukkan konsistensi yang tinggi, mendekati atau bahkan mencapai 0,9 untuk setiap variabel. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel juga menunjukkan nilai yang memadai, walaupun AVE untuk konstruk "*Service Quality*" sedikit di bawah ambang batas 0,6. Namun demikian, secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik, menunjukkan bahwa setiap variabel laten dalam model pengukuran dapat diandalkan dalam menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas ini memperkuat keyakinan terhadap keandalan dan konsistensi variabel laten dalam analisis dan interpretasi data yang dilakukan dalam penelitian ini.

#### 4.2.1.4 Uji HTMT

**Tabel 4. 4 Hasil Uji HTMT**

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Loyalty</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	0,828			
<i>Experiential Marketing</i>	0,867	0,696		
<i>Service Quality</i>	0,875	0,700	0,800	

Berdasarkan hasil uji HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*), semua nilai HTMT yang diperoleh untuk kombinasi konstruk dalam penelitian ini menunjukkan angka yang lebih rendah dari ambang batas 0,9. Dengan demikian, semua konstruk dalam model pengukuran dapat dianggap telah memenuhi kriteria untuk validitas diskriminan. Hal ini menegaskan bahwa setiap konstruk secara unik

berbeda dari konstruk lainnya dalam model pengukuran, tanpa adanya tumpang tindih yang signifikan antara mereka. Dengan validitas diskriminan yang terpenuhi, interpretasi hasil analisis data menjadi lebih meyakinkan, karena memastikan bahwa setiap konstruk dapat dipahami secara terpisah dan tidak tercampur aduk dengan konstruk lain dalam model. Dengan demikian, hasil dari uji HTMT ini memberikan dukungan yang kuat terhadap validitas diskriminan dari model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.3 Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 4. 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

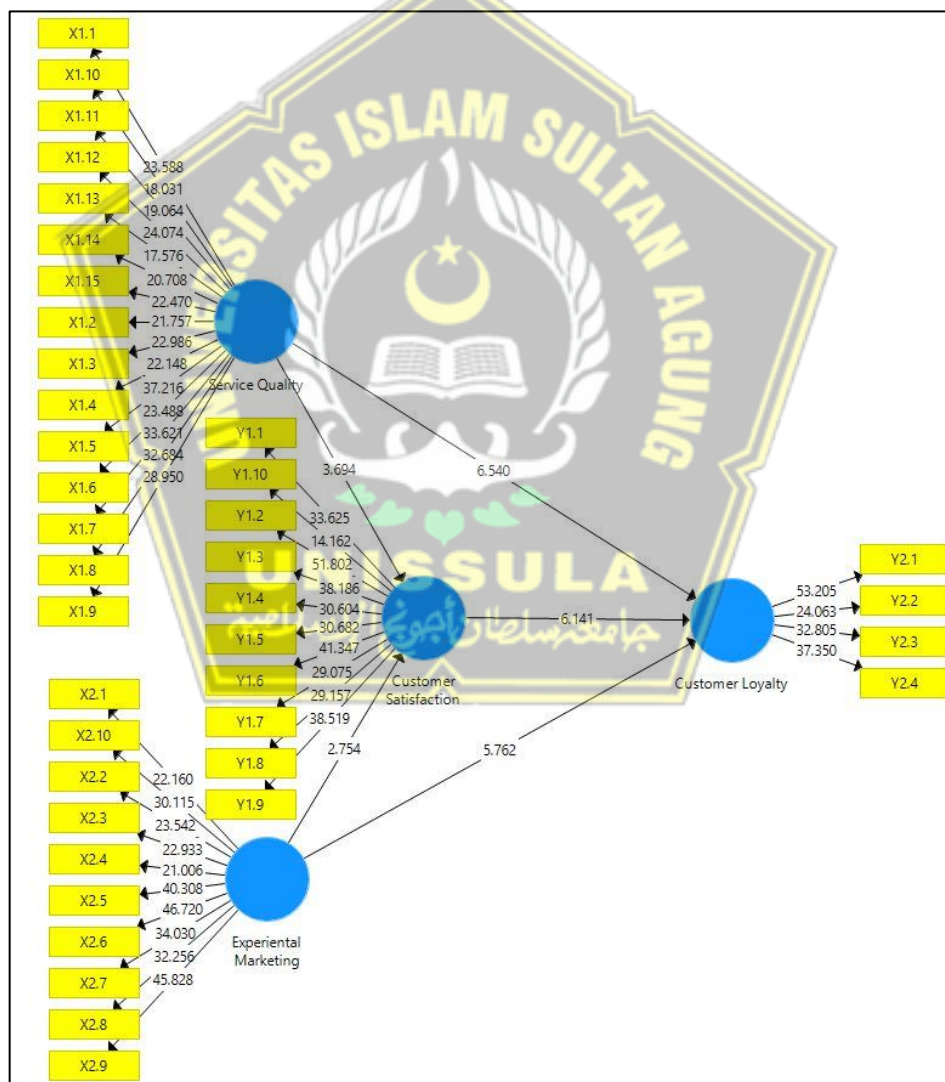
	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	<i>Number of Observations Used</i>
X1.1	5,653	6,000	3,000	7,000	0,952	-0,586	-0,330	150,000
X1.10	5,733	6,000	3,000	7,000	0,884	0,022	-0,616	150,000
X1.11	5,747	6,000	4,000	7,000	0,896	-0,425	-0,488	150,000
X1.12	5,853	6,000	4,000	7,000	0,867	-0,486	-0,392	150,000
X1.13	5,733	6,000	4,000	7,000	0,957	-0,497	-0,640	150,000
X1.14	5,687	6,000	4,000	7,000	0,895	-0,430	-0,519	150,000
X1.15	5,740	6,000	4,000	7,000	0,920	-0,450	-0,549	150,000
X1.2	5,647	6,000	3,000	7,000	1,001	-0,752	-0,370	150,000
X1.3	5,527	6,000	4,000	7,000	0,991	-1,020	-0,137	150,000
X1.4	5,487	6,000	3,000	7,000	1,069	-0,998	-0,114	150,000
X1.5	5,547	5,000	4,000	7,000	0,997	-1,064	0,033	150,000
X1.6	5,460	5,000	2,000	7,000	1,123	-0,882	-0,127	150,000
X1.7	5,447	6,000	4,000	7,000	1,074	-1,265	0,009	150,000
X1.8	5,480	5,000	3,000	7,000	1,044	-1,041	0,000	150,000
X1.9	5,353	5,000	2,000	7,000	1,102	-0,848	-0,014	150,000
X2.1	5,547	6,000	3,000	7,000	0,970	-0,749	-0,221	150,000
X2.10	5,580	6,000	3,000	7,000	0,954	-0,468	-0,231	150,000
X2.2	5,633	6,000	3,000	7,000	0,976	-0,682	-0,337	150,000

X2.3	5,733	6,000	3,000	7,000	0,862	-0,164	-0,338	150,000
X2.4	5,707	6,000	4,000	7,000	0,884	-0,667	-0,207	150,000
X2.5	5,607	6,000	3,000	7,000	1,019	-0,857	-0,331	150,000
X2.6	5,607	6,000	4,000	7,000	0,901	-0,739	-0,130	150,000
X2.7	5,593	6,000	4,000	7,000	0,953	-0,918	-0,084	150,000
X2.8	5,653	6,000	3,000	7,000	0,973	-0,683	-0,308	150,000
X2.9	5,640	6,000	3,000	7,000	1,066	-1,014	-0,304	150,000
Y1.1	5,800	6,000	4,000	7,000	0,887	-0,501	-0,405	150,000
Y1.10	5,847	6,000	3,000	7,000	0,998	-0,229	-0,661	150,000
Y1.2	5,693	6,000	1,000	7,000	1,119	2,550	-1,243	150,000
Y1.3	5,720	6,000	1,000	7,000	1,007	2,007	-0,954	150,000
Y1.4	5,640	6,000	1,000	7,000	1,066	1,046	-0,804	150,000
Y1.5	5,687	6,000	1,000	7,000	1,008	1,928	-0,956	150,000
Y1.6	5,787	6,000	4,000	7,000	0,891	-0,491	-0,421	150,000
Y1.7	5,847	6,000	4,000	7,000	0,943	-0,811	-0,362	150,000
Y1.8	5,967	6,000	4,000	7,000	0,890	-0,399	-0,565	150,000
Y1.9	5,820	6,000	4,000	7,000	1,014	-0,698	-0,601	150,000
Y2.1	5,540	6,000	4,000	7,000	1,099	-1,324	-0,011	150,000
Y2.2	5,460	5,000	3,000	7,000	1,129	-1,295	0,002	150,000
Y2.3	5,593	5,000	4,000	7,000	1,090	-1,335	0,023	150,000
Y2.4	5,653	6,000	4,000	7,000	1,046	-1,198	-0,113	150,000

Tabel statistik deskriptif menyajikan ringkasan karakteristik untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Rata-rata (mean) dari setiap variabel berkisar antara 5,353 hingga 5,967, dengan median (nilai tengah) yang relatif stabil di sekitar 6,000. Rentang nilai minimum dan maksimum yang diamati adalah antara 1,000 hingga 7,000, menunjukkan variasi yang signifikan dalam data. Deviasi standar (standard deviation) berkisar antara 0,862 hingga 1,123, menunjukkan tingkat variabilitas yang cukup besar dalam distribusi data. Nilai excess kurtosis cenderung negatif untuk sebagian besar variabel, menandakan distribusi yang lebih datar dari

distribusi normal, meskipun terdapat beberapa nilai yang sedikit positif. Skewness, yang mengindikasikan kecondongan distribusi data, cenderung menuju ke arah negatif untuk sebagian besar variabel, menunjukkan distribusi yang sedikit condong ke kiri. Jumlah observasi yang digunakan dalam analisis adalah 150,000 untuk setiap variabel, memberikan ukuran sampel yang besar dan menguatkan keandalan hasil statistik yang diperoleh.

#### 4.2.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 4. 5. Inner Model dengan nilai signifikansi *T-Statistic Bootstrapping*

#### 4.2.4.1 Uji *R Square*

**Tabel 4. 6. Output Perhitungan  $R^2$**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,767	0,763
<i>Customer Satisfaction</i>	0,514	0,507

Uji *R Square* adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas dalam variabel laten dependen dapat dijelaskan oleh satu atau lebih variabel laten independen dalam model regresi. Dalam output yang diberikan dari program komputer SmartPLS 3.0, nilai *R Square* dan *R Square Adjusted* untuk masing-masing variabel laten, yakni "*Customer Loyalty*" dan "*Customer Satisfaction*", telah dihitung. Nilai *R Square* untuk "*Customer Loyalty*" adalah 0,767, yang menunjukkan bahwa sebesar 76,3% dari variabilitas dalam "*Customer Loyalty*" dapat dijelaskan oleh variabel laten independen yang dimasukkan dalam model. Sedangkan untuk "*Customer Satisfaction*", nilai *R Square* adalah 0,514, yang mengindikasikan bahwa sekitar 51,4% dari variabilitas dalam "*Customer Satisfaction*" dapat dijelaskan oleh variabel laten independen dalam model. Nilai *R Square Adjusted* adalah versi penyesuaian dari *R Square* yang memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Dengan demikian, hasil uji *R Square* ini memberikan pemahaman yang penting tentang seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabilitas dalam variabel laten dependen, yang menjadi dasar penting dalam mengevaluasi keefektifan model regresi.

#### 4.2.4.2 Uji *F Size*

**Tabel 4. 7. Hasil Uji *F Size***

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Experiental Marketing</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Loyalty</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	0,190			
<i>Experiental Marketing</i>	0,139	0,089		
<i>Service Quality</i>	0,207	0,151		

Uji *F Size* digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dalam model regresi berganda. Dalam output yang diberikan, nilai-nilai koefisien *F Size* antara setiap pasangan variabel laten menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen yang bersangkutan. Nilai tertinggi dari koefisien *F Size* terhadap variabel "*Customer Loyalty*" adalah 0,207, yang menunjukkan bahwa variabel "*Service Quality*" memiliki pengaruh terbesar terhadap "*Customer Loyalty*". Sementara itu, terhadap variabel "*Customer Satisfaction*", nilai tertinggi dari koefisien *F Size* adalah 0,190, yang menunjukkan bahwa variabel "*Customer Loyalty*" memiliki pengaruh terbesar terhadap "*Customer Satisfaction*". Hasil ini memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara variabel laten dalam model regresi berganda, dan membantu untuk mengidentifikasi kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dipertimbangkan.

## 4.2.5 Uji Signifikansi

### 4.2.5.1 Uji *Direct Effect*

**Tabel 4. 8. Hasil Uji *Direct Effect***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0,302	0,300	0,051	5,945	0,000
<i>Experiential Marketing -&gt; Customer Loyalty</i>	0,298	0,301	0,051	5,803	0,000
<i>Experiential Marketing -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,330	0,342	0,113	2,906	0,004
<i>Service Quality -&gt; Customer Loyalty</i>	0,374	0,372	0,062	6,032	0,000
<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,430	0,420	0,113	3,819	0,000

Hasil uji *direct effect* menunjukkan signifikansi hubungan antara variabel laten independen dengan variabel laten dependen dalam model. Dalam konteks ini, semua nilai *p-value* yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut secara statistik signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa efek langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan.

1. Uji *direct effect* menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 5,945, mengindikasikan korelasi positif yang kuat antara kedua variabel tersebut.
2. *Experiential Marketing* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 5,803, menegaskan adanya korelasi positif antara keduanya.



3. *Experiential Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, meskipun dengan tingkat signifikansi yang sedikit lebih rendah, dengan nilai *p-value* sebesar 0,004 dan *t-statistic* sebesar 2,906.
4. *Service Quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai *p-value* yang mendekati nol (0,000) dan nilai *t-statistic* yang paling tinggi sebesar 6,032 yang signifikan menunjukkan bahwa variabel ini berperan penting dalam mempengaruhi kedua variabel dependen tersebut.
5. *Service Quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai *p-value* yang mendekati nol (0,000) dan *t-statistic* yang signifikan menunjukkan bahwa variabel ini berperan penting dalam mempengaruhi kedua variabel dependen tersebut.

Dengan demikian, hasil dari uji *direct effect* ini memberikan bukti yang kuat tentang hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam model, dan menegaskan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dipertimbangkan.

#### 4.2.5.2 Uji *Indirect Effect*

**Tabel 4. 9. Hasil Uji *Indirect Effect***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Experiential Marketing -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0,099	0,102	0,038	2,625	0,009
<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0,130	0,127	0,043	3,052	0,002

Hasil uji *indirect effect* menunjukkan apakah variabel laten tertentu berfungsi sebagai mediator antara hubungan dua variabel lain dalam model. Dalam

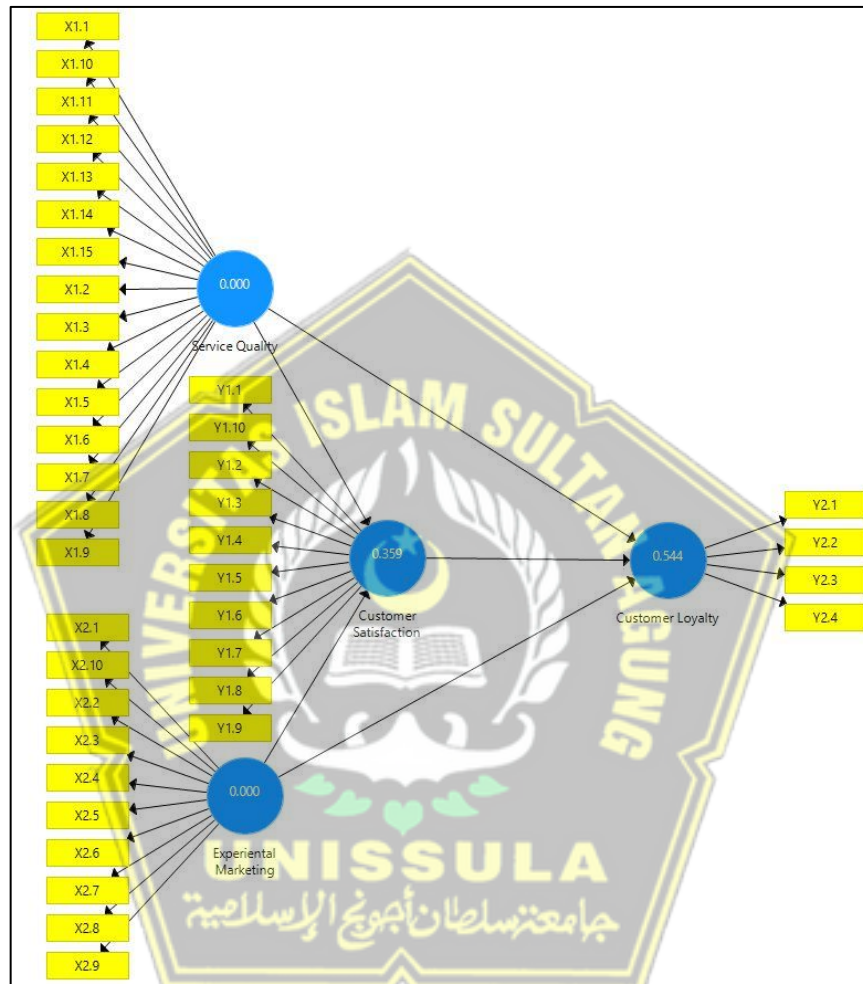
konteks ini, diperiksa apakah *Customer Satisfaction* bertindak sebagai mediator antara hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty*, serta apakah *Customer Satisfaction* juga bertindak sebagai mediator antara hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*.

1. Hasil uji menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* bisa berperan sebagai mediator antara hubungan *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty*. Nilai *p-value* sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, serta *t-statistic* sebesar 2,625 yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa efek ini signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa sebagian dari pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* disalurkan melalui *Customer Satisfaction*, menegaskan peran penting *Customer Satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan tersebut.
2. Hasil uji juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*. Dengan nilai *p-value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, serta *t-statistic* sebesar 3,052 yang lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan bahwa mediasi ini signifikan secara statistik. Hal ini menegaskan bahwa sebagian dari pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* disalurkan melalui *Customer Satisfaction*, memperkuat peran mediator *Customer Satisfaction* dalam model tersebut.

Dengan demikian, hasil dari uji *indirect effect* ini memberikan bukti yang kuat bahwa *Customer Satisfaction* memainkan peran penting sebagai mediator antara *Experiential Marketing* dan *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* dalam model tersebut. Ini menambah pemahaman tentang kompleksitas hubungan antara variabel dalam model dan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang

bagaimana variabel-variabel tersebut saling terkait dalam mempengaruhi perilaku atau hasil yang diamati.

#### 4.2.5.3 Uji *Q* Square (*Blindfolding*)



Gambar 4. 6. Uji *Q* Square

Tabel 4. 10. Hasil Uji *Q* Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Customer Loyalty</i>	600,000	273,703	0,544
<i>Customer Satisfaction</i>	1500,000	961,106	0,359
<i>Experiential Marketing</i>	1500,000	1500,000	
<i>Service Quality</i>	2250,000	2250,000	

Uji *Q Square* digunakan untuk mengukur seberapa baik model mampu memprediksi variabel dependen. Nilai  $Q^2$  menunjukkan proporsi dari variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Dalam hasil uji *Q Square* yang diberikan, semua nilai  $Q^2$  untuk variabel-variabel terkait adalah lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik karena mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen.

Untuk *Customer Loyalty*, nilai  $Q^2$  sebesar 0,544 menunjukkan bahwa sekitar 54,4% dari variasi dalam *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh model yang dibangun. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memprediksi perilaku atau hasil terkait dengan *Customer Loyalty*.

Sementara itu, untuk variabel *Customer Satisfaction*, nilai  $Q^2$  sebesar 0,359 menunjukkan bahwa sekitar 35,9% dari variasi dalam *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh model. Ini menunjukkan bahwa model juga memiliki kemampuan yang signifikan dalam memprediksi *Customer Satisfaction*.

Meskipun nilai  $Q^2$  untuk *Experiential Marketing* dan *Service Quality* tidak tersedia dalam output, namun hasil uji menyatakan bahwa semua nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan memiliki nilai *predictive relevance* yang baik.

Dengan demikian, hasil dari uji *Q Square* ini memberikan keyakinan tambahan bahwa model yang dibangun dapat secara efektif memprediksi variabel dependen yang diteliti. Hal ini memperkuat keandalan dan kegunaan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.5.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini diperkuat oleh nilai *p-value* yang mencapai 0,004 dan *t-statistic* sebesar 2,906. Meskipun nilai signifikansi ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, temuan ini masih memiliki implikasi yang penting dalam konteks pemasaran. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa pengalaman yang diberikan kepada pelanggan memiliki dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. *Experiential Marketing* menekankan pentingnya menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan selama interaksi dengan merek atau produk. Melalui pendekatan ini, warung makan *seafood* dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan dengan memberikan pengalaman yang melebihi harapan mereka.

#### 4.5.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini tercermin dari nilai *p-value* yang mendekati nol, yaitu 0,000, dan *t-statistic* yang signifikan, menunjukkan bahwa variabel ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi kedua variabel dependen tersebut. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa *Service Quality* oleh pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. *Service*

*Quality* mencakup aspek-aspek seperti keandalan layanan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan oleh warung makan *seafood* kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa *Service Quality* yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Dengan demikian, penting bagi warung makan *seafood* untuk berfokus pada meningkatkan *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan menyediakan layanan yang berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi pelanggan, warung makan *seafood* dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan basis pelanggan yang setia.

#### **4.5.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil analisis uji *direct effect* menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini didukung oleh nilai *p-value* yang sangat rendah, yaitu 0,000, dan *t-statistic* yang tinggi sebesar 5,945. Artinya, terdapat korelasi positif yang kuat antara kedua variabel tersebut. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh warung makan *seafood*, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia sebagai pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap warung makan *seafood* tersebut. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil ini memberikan pemahaman yang kuat

tentang pentingnya warung makan *seafood* untuk fokus pada meningkatkan tingkat *Customer Satisfaction*. Investasi dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan pengalaman positif yang konsisten, dapat membantu warung makan *seafood* membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menghasilkan manfaat berupa retensi pelanggan yang lebih tinggi, pertumbuhan bisnis yang stabil, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

#### **4.5.4 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil uji *direct effect* menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai *p-value* yang sangat rendah, yaitu 0,000, dan *t-statistic* yang tinggi sebesar 5,803 menegaskan adanya korelasi positif antara kedua variabel tersebut. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa *Experiential Marketing* yang diberikan kepada pelanggan melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman memiliki dampak yang kuat terhadap tingkat *Customer Loyalty*. Berdasarkan uji validitas konvergen indikator ini penting untuk diperhatikan pada industri kuliner yaitu indikator *Thinking Experience*, *Action Experience* dan *Association Experience*. Ketika pelanggan merasa terlibat dalam pengalaman yang memuaskan dan memikat terhadap keunikan, tampilan visual dan komposisi yang menarik dari makanan dan minuman mereka cenderung lebih setia dan bahkan mereka akan berbagi pengalaman tersebut melalui media sosial dan *sharing* pengalaman dengan kerabat untuk kembali menikmati hidangan *seafood* tersebut. Pendekatan ini menekankan pentingnya menciptakan momen dan interaksi yang berkesan dengan pelanggan, sehingga

mereka merasa terhubung secara emosional dengan industry bidang kuliner dan memiliki motivasi yang lebih besar untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan warung makan *seafood*. Dengan demikian, hasil ini memberikan penekanan tambahan pada pentingnya bagi warung makan *seafood* untuk berinvestasi dalam *Experiential Marketing* yang unik dan berkesan. Dengan menyediakan pengalaman yang membedakan, warung makan *seafood* dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar dan memperkuat ikatan dengan pelanggan mereka. Ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperpanjang umur pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

#### **4.5.5 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil uji *direct effect* menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai *p-value* yang mendekati nol, yaitu 0,000, dan *t-statistic* yang paling tinggi sebesar 6,032 yang menunjukkan bahwa variabel ini berperan penting dalam mempengaruhi kedua variabel dependen tersebut. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa *Service Quality* yang diberikan oleh warung makan *seafood* memiliki dampak yang kuat terhadap tingkat *Customer Loyalty*. Semakin baik *Service Quality* yang diberikan oleh warung makan *seafood* maka semakin baik juga tingkat *Customer Loyalty*. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan berkualitas tinggi, mereka cenderung lebih setia terhadap warung makan *seafood* tersebut. *Service Quality* mencakup berbagai aspek seperti keandalan layanan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan oleh warung makan *seafood* kepada pelanggan. Berdasarkan uji validitas konvergen indikator ini penting untuk



diperhatikan pada industri kuliner yaitu indikator *Reliability* dan *Responsiveness*. Ketika pelanggan merasa puas dengan *Service Quality* yang mereka terima khususnya dari segi layanan yang sesuai harapan, menghadirkan makanan dan minuman tepat waktu dan memberikan layanan yang cepat, mereka lebih mungkin untuk kembali menggunakan produk atau layanan warung makan *seafood* di masa mendatang. Dengan demikian, hasil ini menyoroti pentingnya bagi warung makan *seafood* untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Investasi dalam meningkatkan *Service Quality* dapat membantu warung makan *seafood* membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan *Customer Loyalty*, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, beberapa kesimpulan penting dapat ditarik dari penelitian ini:

1. Pengaruh Variabel Independen: *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dalam warung makan *seafood*. Hal ini menunjukkan pentingnya *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Service Quality* dalam memengaruhi tingkat *Customer Loyalty* terhadap merek atau warung makan *seafood*.
2. Pentingnya Fokus pada *Experiential Marketing*: Temuan menegaskan bahwa *Experiential Marketing* memainkan peran kunci dalam membentuk *Customer Loyalty*. Dengan memperhatikan *Experiential Marketing* khususnya pada indikator *Thinking Experience*, *Action Experience* dan *Association Experience* yang unik dan memuaskan, warung makan *seafood* dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan menciptakan diferensiasi di warung makan *seafood*.
3. Peran *Service Quality*: *Service Quality* juga berkontribusi secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Meningkatkan *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan khususnya pada indikator *Reliability* dan *Responsiveness* merupakan strategi penting dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan

dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam konteks warung makan *seafood*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antar variable bahwa pengelolaan dengan baik aspek-aspek seperti *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Service Quality* dapat menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan *Customer Loyalty* di warung makan *seafood*. Namun demikian ternyata koefisien *t-statistic* yang paling tinggi adalah *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 6,032. Maka owner harap memperhatikan pengaruh ini dari aspek signifikansi. Dengan memahami dan merespons kebutuhan serta harapan pelanggan dengan tepat, warung makan *seafood* dapat menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan mendukung keberhasilan jangka panjang warung makan *seafood* dalam pasar yang kompetitif.

## 5.2 Kesimpulan Rumusan Masalah

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang difokuskan pada hubungan antara *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* di warung makan *seafood*, kesimpulan penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan *p-value* yang rendah dan *t-statistic* yang tinggi, eksperimen marketing secara langsung berkontribusi positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*: *Service Quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan menunjukkan bahwa *Service Quality* secara positif memengaruhi tingkat *Customer Satisfaction*, yang diperkuat oleh nilai *p-value* yang rendah dan *t-statistic* yang tinggi.
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*: Hasil penelitian menegaskan hubungan positif antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang rendah dan *t-statistic* yang tinggi.
4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*: Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* juga berperan dalam mempengaruhi *Customer Loyalty*. Dengan *p-value* yang rendah dan *t-statistic* yang tinggi, *Experiential Marketing* memiliki dampak positif terhadap *Customer Loyalty*.
5. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*: *Service Quality* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan nilai *p-value* yang rendah dan *t-statistic* yang tinggi, *Service Quality* memberikan kontribusi positif terhadap tingkat *Customer Loyalty*.

### 5.3 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini menggarisbawahi beberapa aspek penting dalam konteks pemasaran dan manajemen pelanggan. Pertama, penelitian ini memberikan konfirmasi empiris terhadap teori-teori yang mengaitkan *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Temuan ini memperkuat pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks perilaku konsumen di industri makanan dan minuman. Kedua, penelitian ini memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori pemasaran dengan menyoroti pentingnya *experiential marketing* dan *service quality* dalam membentuk persepsi dan sikap pelanggan. Implikasi ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Ketiga, temuan ini memberikan dukungan bagi peran krusial *customer satisfaction* dalam membentuk *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* bukan hanya merupakan tujuan akhir dalam pemasaran, tetapi juga merupakan prasyarat penting untuk menciptakan dan mempertahankan *customer loyalty*. Implikasi ini dapat membantu warung makan *seafood* untuk memperkuat strategi pemasaran mereka dengan fokus pada upaya meningkatkan *customer satisfaction*. Terakhir, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dalam industri makanan dan minuman. Implikasi praktisnya termasuk pentingnya pengelolaan *service quality* dan penciptaan *experiential marketing* yang positif bagi pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan *customer loyalty*. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel kunci ini, warung makan *seafood* dapat mengarahkan upaya mereka untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif.

#### 5.4 Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dari penelitian ini mencakup sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan di tingkat warung makan *seafood* maupun pemerintah terkait regulasi industri makanan dan minuman. Pertama, warung makan *seafood* dalam industri ini perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap *experiential marketing* dan *service quality* sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Hal ini mencakup investasi dalam pembangunan atmosfer yang menyenangkan, inovasi produk, dan peningkatan pelatihan karyawan untuk memastikan pelayanan yang berkualitas. Kedua, warung makan *seafood* dapat mempertimbangkan untuk mengukur secara teratur tingkat *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebagai bagian dari upaya evaluasi kinerja dan pengembangan strategi pemasaran. Penggunaan metrik-metrik ini dapat membantu warung makan *seafood* dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih baik, serta mengidentifikasi area-area di mana perbaikan diperlukan. Selain itu, pemerintah juga dapat berperan dalam mendukung industri makanan dan minuman dengan menciptakan lingkungan regulasi yang kondusif bagi upaya peningkatan kualitas layanan dan perlindungan konsumen. Hal ini dapat mencakup penyediaan bimbingan dan dukungan untuk warung makan *seafood* dalam menerapkan praktik-praktik terbaik dalam pelayanan pelanggan, serta penegakan regulasi yang ketat terhadap standar kualitas dan keamanan produk.

#### 5.5 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan

*customer loyalty* dalam konteks industri makanan dan minuman, namun beberapa keterbatasan perlu diakui. Penelitian ini juga terbatas dalam cakupan geografis dan demografisnya. Sampel yang terbatas hanya terdiri dari konsumen di Kota Tarakan, yang dapat membatasi generalisasi temuan ini untuk diterapkan pada populasi yang lebih luas atau konteks yang berbeda. Penelitian yang melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih representatif dari berbagai wilayah geografis dapat membantu memperluas generalisabilitas temuan ini.

### **5.6 Agenda Penelitian Mendatang**

Untuk penelitian mendatang, terdapat beberapa agenda yang dapat diperhatikan untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dalam konteks industri makanan dan minuman. Berdasarkan hasil evaluasi model struktural (*Inner Model*) koefisien *R Square* untuk *Customer Satisfaction* masih bernilai 0,514 maka peneliti berikutnya akan menambahkan variabel lain yaitu variabel *Marketing Mix 4P* (*Place, Product, Promotion, Price*) yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Selanjutnya, penelitian dapat melibatkan sampel yang lebih luas dan representatif dari berbagai wilayah geografis, serta melibatkan sektor industri yang lebih beragam. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan generalisabilitas temuan dan memperluas pemahaman tentang variabilitas dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks *experiential marketing*, seperti penggunaan media sosial, aplikasi seluler, atau teknologi berbasis sensor untuk meningkatkan interaksi

dan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini dapat membantu dalam memahami bagaimana teknologi dapat memengaruhi dinamika hubungan antara variabel-variabel tersebut dan dampaknya terhadap *customer loyalty*.





## DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dewi, Ratih K., et al. "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 S1 Universitas Brawijaya*, vol. 28, no. 1, Nov. 2015, pp. 1-6.
- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 56–61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to keep it*. Singapura: Lexington Book, The Free press.
- Irfal, Mulyanto, H. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal pengembangan Wiraswasta*, Vol 18, No 2.
- Octaviananda, M. I. ., Ellitan, L., & Kristianti, M. M. (2023). Peran Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Coffee Shop Vanko di Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 238–252. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2160>
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* (64)1:12-40.
- Pereira, Daniel, et al. (2016). "Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 05.
- Piotr, Z. 2004. Technical Analysis as the Representation of Typical Cognitive Biases. *International Review of Financial Analysis*, Vol. 13, No. 2, pp. 217-225.
- Putri, N. S., & Sarwoko, E. (2022). Service Quality, Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Pengguna Gojek. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 78–84. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15033>.
- Rita, & Yudianto. (n.d.) (2023). Analisis Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya pada Customer

Loyalty. <https://lenteranusa.id/>

Schmitt, H. Bernd. 1999. *Experiential Marketing: How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The FreePress.

Surianto, Allan R. (2017) "Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Salon Madass." *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 4, no. 2.

Tjiptono, Fandy.2007. *PemasaranJasa*. Malang:Banyumedia Publishing.

Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3.Andi, Yogyakarta.

Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>.

