

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, di era globalisasi, cukup sulit untuk mengantisipasi bagaimana ekonomi akan tumbuh dan berkembang. Ini adalah hasil dari pergeseran global di bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Tentunya juga akan berdampak pada bagaimana struktur ekonomi global berkembang. Selain itu, penciptaan bisnis baru sebagai konsekuensi dari perluasan ekonomi telah meningkatkan persaingan antar perusahaan, mempersulit bisnis untuk menang dalam pertempuran itu dan meningkatkan penjualan. Perusahaan yang lebih suka mengimpor makanan siap saji ke Indonesia juga terlihat.

Berbagai perubahan kebiasaan makan masyarakat menginspirasi ide untuk menawarkan makanan yang praktis, salah satunya adalah bentuk fast food (makanan cepat saji). Ini adalah peluang bisnis yang dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal di sektor restoran cepat saji. Fast food adalah makanan siap saji yang dapat langsung dikonsumsi, seperti ayam goreng, hamburger, dan pizza. Sangat mudah untuk membeli makanan siap saji di Pasar memang memudahkan untuk memilih pilihan makanan yang berbeda berdasarkan selera dan kapasitas pembelian. Selain itu, pemrosesan dan persiapan lebih sederhana dan lebih cepat, yang sesuai mengingat kesibukannya yang konstan.

Makanan yang dapat dibuat dan disajikan dengan cepat disebut sebagai makanan cepat saji. Selain itu, restoran cepat saji dapat digambarkan sebagai tempat yang menyediakan layanan cepat dan sering menyajikan makanan seperti hamburger dan ayam goreng (Wikipedia, 2023). Restoran ini sering terletak di area utama toko dan pusat

pekerjaan. Kondisi

di sini juga dilakukan untuk mengakomodasi mereka yang sangat sibuk namun tetap ingin makan dengan nyaman. Selain tempat itu,



Perusahaan makanan cepat saji secara strategis menyediakan berbagai layanan tambahan. Layanan Pengiriman atau Delivery adalah yang salah di antara mereka. Dengan layanan seperti ini, pelanggan dapat membeli makanan tanpa harus mengunjungi restoran cepat saji. Pelanggan hanya perlu melakukan panggilan telepon ke tempat makan, dan makanan akan dibawa ke lokasi tempat konsumen menunggu. Untuk mendapatkan layanan seperti itu, seringkali diperlukan jumlah pesanan dan lokasi tertentu.

Fitur bangunan khas restoran cepat saji adalah daya tarik lainnya. Ruang seringkali memiliki warna yang lebih sejuk, cerah, dan akses ke kursi dengan berbagai bentuk, ukuran, dan kapasitas. Tingkat kualitas tinggi yang ditetapkan untuk makanan cepat saji merupakan keuntungan. Misalnya, kualitas makanan yang berkaitan dengan kebersihan atau sanitasi selalu tinggi, dan kualitas ini dapat kita temukan di semua lokasi. Dari pemilihan sumber daya, melalui transportasi, penyimpanan, pemrosesan, dan penyajian kepada pelanggan, standar kualitas ini digunakan.

Kemampuan untuk mendapatkan barang-barang yang diperlukan dan menyediakan berbagai pilihan, harga yang bersaing, pelayanan yang memuaskan, dan lingkungan berbelanja yang nyaman adalah hal yang dituntut oleh masyarakat. Secara teoritis, keputusan pelanggan untuk membeli barang yang dijual sangat dipengaruhi oleh harga, produk, dan pelayanan (Kotler & Armstrong, 2018). Karena konsumen akan lebih diskriminatif saat melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya, pelaku bisnis harus peka terhadap apa yang harus dilakukan agar mereka dapat bertahan. Jelas bahwa ketika memutuskan di mana akan membeli, pelanggan akan mempertimbangkan variabel seperti harga dan layanan.

Seiring meningkatnya permintaan konsumen akan produk daging olahan, khususnya ayam, industri restoran cepat saji di Indonesia kini ikut berkembang. Salah satu bentuk protein hewani yang sering dikonsumsi

adalah daging ayam pedaging. Menurut data Sekretariat
Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian



Pertanian, konsumsi daging ayam ras nasional mencapai 5,69 kg per orang pada 2019 dan diperkirakan meningkat 5,64% per tahun (Kementan, 2020).

Meningkatnya pemahaman dan kesadaran masyarakat akan pentingnya asupan protein hewani dan tingginya produksi daging ayam merupakan dua faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan konsumsi daging ayam di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik, terdapat 111 juta ekor ayam pedaging di Sulawesi Selatan pada 2022 dan 132 ribu ton Produksi Daging Ayam Ras Pedaging diproduksi di sana. Dibandingkan dengan provinsi lain di Pulau Sulawesi, jumlah ini merupakan yang terbesar (BPS, 2023).

Mengingat hampir semua makanan yang disajikan oleh restoran cepat saji dalam menu mereka mengandung unsur-unsur penting dari daging ayam, minat masyarakat yang besar terhadap daging broiler juga turut mendorong pertumbuhan industri restoran cepat saji. Secara lokal, industri restoran cepat saji berkembang dengan kecepatan yang membuat daya saing perusahaan di sektor ini semakin sulit. Bisnis yang melakukan penipuan juga berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan menawarkan lebih banyak pilihan makanan, kamar yang dirancang lebih baik, dan interior yang menarik. Hasil penelitian Anggrainy & Rachmawati (2020) menemukan bahwa karakteristik penawaran restoran cepat saji dengan nilai indeks nilai pelanggan terbesar adalah kualitas masakan, kualitas layanan, lingkungan, dan harga. Elemen-elemen tersebut menjadi kualitas utama yang harus dimiliki oleh sebuah restoran agar dapat bersaing dengan restoran lain di bidangnya.

Lazuna Chicken, salah satu brand CV Lazuna Indonesia, merupakan salah satu usaha rumah makan cepat saji lokal yang cukup terkenal di Makassar. Harga masakan di restoran ini cukup terjangkau, namun model layanan bisnisnya mengikuti model McDonald's dan KFC. Jaringan restoran ini telah beroperasi sejak tahun 2019 dan kini telah memiliki 6 lokasi di wilayah Kota Makassar. Dengan pilihan untuk dine in, take away, dan online, Lazuna Chicken adalah sebuah brand restoran cepat saji



yang menjual produk olahan daging ayam broiler seperti ayam crispy, ayam crispy geprek, dan lauk lainnya.

Dalam hasil wawancara dengan manajemen restoran Lazuna Chicken pada tanggal 18 Mei 2023, telah diperoleh data mengenai laba bersih penjualan per bulan dalam rentang waktu 2021 hingga 2022. Data ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai performa bisnis restoran tersebut selama periode tersebut.

Tabel 1. 1 Data Total Transaksi Restoran Lazuna Chicken Kota Makassar Periode bulan Mei 2021 - Desember 2022

TAHUN	BULAN	LABA BERSIH PENJUALAN
2021	Juni	5253
2021	Juli	5641
2021	Agustus	5846
2021	September	5781
2021	Oktober	6212
2021	November	6021
2021	Desember	6127
2022	Januari	5845
2022	Februari	5724
2022	Maret	5421
2022	April	5234
2022	Mei	5049
2022	Juni	4954
2022	Juli	4631
2022	Agustus	5236
2022	September	5541
2022	Oktober	4956
2022	November	4896
2022	Desember	4563

: Peneliti (2023, diolah)

Berdasarkan data total transaksi restoran Lazuna Chicken di Kota Makassar selama periode bulan Mei 2021 hingga Desember 2022, dapat



diamati adanya tren yang menarik dalam kinerja penjualan mereka. Pada tahun 2021, total transaksi menunjukkan stabilitas yang relatif tinggi, dengan total transaksi bulan Desember mencapai puncak tertinggi sebesar 6127. Namun, pada tahun 2022, terjadi fluktuasi total transaksi yang signifikan. Penjualan bulan Juli 2022 menunjukkan penurunan drastis dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hanya mencapai 4954. Selanjutnya, penjualan restoran terus mengalami penurunan hingga mencapai angka terendah pada bulan Desember 2022 sebesar 4563. Berdasarkan data total transaksi yang telah disajikan, fenomena yang terlihat bahwa Lazuna Chicken mengalami penurunan pelanggan.

Salah satu yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan/service quality. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016). Menurut teori tersebut, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Keberhasilan dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya membentuk minat konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk tersebut. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar peluang untuk terbentuknya loyalitas konsumen yang kuat terhadap produk tersebut.

Kualitas pelayanan/service quality yang diberikan oleh sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka mereka akan cenderung untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan tersebut dan bahkan dapat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk, konsumen dapat merasa kecewa dan tidak puas, sehingga mereka dapat mencari alternatif lain yang lebih baik dan meninggalkan perusahaan

& Keller, 2016). Teori yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan/service quality terhadap loyalitas konsumen telah didapatkan dari hasil penelitian Pereira, Giantari, & Sukaatmadja (2016).



Studi ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, meningkatkan kualitas pelayanan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Fenomena yang terjadi adalah bahwa konsumen cenderung menjadi lebih loyal terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang lebih baik. Ini berarti bahwa perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan mengurangi risiko kehilangan konsumen karena persaingan. Peningkatan kualitas layanan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang dapat memperkuat citra merek perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam memenangkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, Brand image atau citra merek. Berdasarkan wawancara langsung yang dilakukan penulis di kawasan danau unhas dan tempat pembelanjaan umum, dari total 50 orang yang di wawancarai secara seingkat, ada sekitar 30 orang yang belum mengetahui Brand Lazuna Chicken. Artinya Lazuna Chicken belum menjadi Top of mind di wilayah makassar. Berdasarkan Teori yang dikemukakan oleh Aaker (2018) menggambarkan brand image/citra merek sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai merek, yang dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas, daya tarik, citra perusahaan, dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Konsumen akan membentuk persepsi dan citra merek yang positif atau negatif berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya citra merek yang positif dalam membangun loyalitas konsumen. Mereka menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat ikatan



al antara konsumen dengan merek, sehingga mempengaruhi pembelian yang berkelanjutan. Sebaliknya, citra merek yang dapat merusak ikatan emosional tersebut dan mengakibatkan

kehilangan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan citra merek mereka untuk membangun loyalitas konsumen yang kuat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk atau layanan, menyediakan harga yang terjangkau, dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan pangsa pasar.

Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Maria (2017), Utomo (2017), Adiputri & Wardana (2019), serta Wilis & Nurwulandari (2020) menunjukkan bahwa citra merek atau brand image memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan opini konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi seberapa sering mereka memilih dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin positif dan kuat citra merek suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut dan tetap setia menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan bagi perusahaan.

Namun demikian, perlu diingat bahwa citra merek yang positif harus dibangun melalui upaya yang konsisten dan berkelanjutan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus senantiasa menjaga kualitas produk dan layanan, serta memperhatikan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen dalam membangun citra merek yang baik dan positif. Perusahaan juga harus memperhatikan tren dan perkembangan pasar yang terus berubah, serta berupaya untuk memperbaiki dan mengembangkan citra merek secara terus-menerus agar

evan dan diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, membangun merek yang baik bukanlah hal yang mudah, namun dapat memberikan



keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan keuntungan bisnis yang berkelanjutan.

Selain variabel diatas, Nilai pelanggan/Costumer value yang diberikan oleh perusahaan memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Seorang konsumen akan cenderung mempertahankan hubungannya dengan perusahaan yang memberikan nilai tambah yang positif dan relevan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, costumer value atau nilai pelanggan yang diartikulasikan oleh Zeithaml (2018) mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap manfaat yang diterima dari produk atau layanan yang diberikan. Penilaian tersebut meliputi manfaat ekonomi, sosial, dan hubungan yang dianggap penting oleh konsumen. Hal yang sama diungkapkan oleh Rifai'l (2019) bahwa nilai pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penilaian nilai tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, sikap konsumen juga memainkan peranan penting dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Sikap positif dari konsumen akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Melalui proses wawancara dengan manajemen Restoran Lazuna Chicken yang dilakukan pada tanggal 18 Mei 2023, data hasil survei kepuasan pelanggan selama enam triwulan terakhir berhasil diperoleh. Data ini memberikan pandangan yang lebih terperinci mengenai kinerja bisnis restoran tersebut dalam periode waktu yang telah disebutkan.

Tabel 1. 2
Data Survei Kepuasan Pelanggan Restoran Lazuna Chicken Kota
Makassar Periode 6 Triwulan Terakhir

TAHUN	BULAN	PERSENTASE
2021	Oktober-Desember	96,53%
2022	Januari-Maret	93,80%
2022	April-Juni	94,66%
2022	Juli-September	94,66%



2022	Oktober-Desember	91,52%
2023	Januari-Maret	91,11%

Sumber : Peneliti (2023, diolah)

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan perlu memahami pentingnya loyalitas pelanggan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, Agistia & Nurcaya (2019) menemukan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Logiawan & Subagio (2014) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Customer Value dan Loyalitas Pelanggan, di mana semakin baik persepsi konsumen terhadap Customer Value, semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan yang signifikan dalam hal Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus secara konsisten mempertahankan kualitas layanan yang baik dan memberikan nilai yang memadai kepada pelanggan untuk membangun loyalitas yang kuat dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan Customer Value dan kualitas layanan mereka dengan tujuan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan memperoleh keuntungan jangka panjang dalam bisnis mereka.

Berdasarkan data survei kepuasan pelanggan Restoran Lazuna Chicken di Kota Makassar selama enam triwulan terakhir, dapat disimpulkan bahwa persentase kepuasan pelanggan memiliki fluktuasi yang signifikan. Pada triwulan Oktober-Desember 2021, Lazuna Chicken mencapai tingkat kepuasan pelanggan sebesar 96,53%, menunjukkan tingkat yang sangat tinggi. Namun, pada triwulan berikutnya (Januari-Maret 2022), terjadi penurunan sedikit dengan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 93,80%. Meskipun mengalami fluktuasi, Restoran Lazuna Chicken



mempertahankan tingkat kepuasan yang baik pada triwulan April-Juni dengan persentase 94,66%. Pada triwulan Juli-September 2022, kepuasan pelanggan kembali meningkat menjadi 96,70%,

menunjukkan adanya upaya dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Namun, pada triwulan Oktober-Desember 2022, terjadi penurunan signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 91,52%. Pada triwulan pertama tahun 2023 (Januari-Maret), persentase kepuasan pelanggan mencapai 91,11%, menunjukkan sedikit penurunan dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Data ini memberikan gambaran mengenai fluktuasi tingkat kepuasan pelanggan Restoran Lazuna Chicken selama enam triwulan terakhir. Berdasarkan data yang ada, terlihat bahwa Lazuna Chicken perlu meningkatkan performa kinerjanya dengan fokus pada peningkatan Customer Value atau nilai pelanggan. Customer Value merupakan konsep yang mencakup manfaat yang dipersepsikan oleh pelanggan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Dalam konteks pengembangan fenomena, konsumen yang merasa puas dengan nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan cenderung mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan menjadi pelanggan setia. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan akan membawa dampak positif bagi perusahaan, yaitu peningkatan pangsa pasar, peningkatan penjualan, dan pengembangan merek yang lebih kuat. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan nilai pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan yang lebih baik dan bernilai tambah.

Sementara itu Experiential marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui interaksi langsung dengan produk atau merek. Konsep ini menempatkan pengalaman konsumen sebagai fokus utama dalam merancang strategi pemasaran, di mana pengalaman tersebut dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Batat (2019) mengemukakan teori yang



menyatakan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena memberikan pengalaman positif dan dengan demikian meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap

merek. Teori yang dikemukakan oleh Smith & Hanover (2016) mengungkapkan bahwa eksperiential marketing turut berperan dalam mewujudkan kesuksesan perusahaan, di mana ukuran perusahaan, tenaga kerja, usia perusahaan, atau anggaran bukanlah satu-satunya faktor penentu kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan strategi experiential marketing dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai kesuksesan yang lebih baik. Dalam hal ini, eksperiential marketing dapat memberikan pengalaman yang berbeda dari bentuk pemasaran tradisional dengan cara mengarahkan perhatian pada penciptaan pengalaman yang positif dan unik bagi konsumen melalui interaksi dengan merek atau produk. Dengan meningkatnya kepuasan dan kepercayaan, pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan merek dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, experiential marketing memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kesuksesan perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oeyono & Dharmayanti (2013), ditemukan bahwa konsep pemasaran pengalaman atau experiential marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman positif yang diberikan melalui interaksi langsung dengan produk atau merek dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang fokus pada penciptaan pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1.2, terlihat bahwa Lazuna Chicken dituntut untuk meningkatkan performa kinerjanya dengan fokus pada strategi Experiential Marketing guna meningkatkan loyalitas

an. Experiential Marketing adalah pendekatan pemasaran yang ; pada penciptaan pengalaman positif dan berkesan bagi an. Untuk meningkatkan Experiential Marketing, Lazuna Chicken



dapat melakukan langkah-langkah strategis berikut. Pertama, mereka perlu menciptakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi pelanggan saat mengunjungi restoran. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan suasana yang nyaman, dekorasi yang menarik, dan layanan yang ramah dan responsif. Dalam konteks ini, fenomena yang terjadi adalah semakin banyak perusahaan yang mengadopsi strategi experiential marketing dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan-perusahaan ini menyadari bahwa interaksi langsung dengan produk atau merek dapat memberikan pengalaman positif yang unik dan tak terlupakan bagi konsumen, sehingga membuat mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan dengan merek atau produk tersebut. Dalam hal ini, pengalaman positif yang diberikan melalui experiential marketing dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena yang teramati dan data yang disajikan, Peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang akan menginvestigasi pengaruh dari *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Konsumen, dengan *Experiential Marketing* sebagai variabel intervening, di Restoran Cepat Saji Lazuna Chicken yang dimiliki oleh CV. Lazuna Indonesia. Keputusan untuk memilih Lazuna Chicken dari CV. Lazuna Indonesia sebagai subjek penelitian didasarkan pada kehadiran yang kuat di sektor makanan cepat saji di Kota Makassar dan pelanggan yang cenderung memiliki kondisi ekonomi yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang dan analisa tersebut maka Peneliti akan mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Experiential Marketing* Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Lazuna Indonesia**”.



1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah yang dijelaskan diatas maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Lazuna Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Lazuna Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Lazuna Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Lazuna Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Experiental Marketing* Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Lazuna Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Lazuna Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Lazuna Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Lazuna Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Lazuna Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Experiental Marketing* Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Lazuna Indonesia



1. 4 Manfaat Penelitian

1. 4. 1 Manfaat Teoritis

Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini bermanfaat untuk sebagai panduan atau sumber informasi untuk peneliti di masa depan karena mereka memperluas keahlian mereka di bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan unsur-unsur yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam industri makanan cepat saji.

Bagi Institusi Pendidikan:

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan sumber referensi bagi para akademisi dalam menempuh jenjang Pendidikan tinggi khususnya di bidang manajemen pemasaran dalam meneliti unsur-unsur yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

1. 4. 2 Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan:

Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai faktor penting dalam memilih kebijakan di bidang pemasaran. Mereka dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mungkin berdampak pada loyalitas konsumen, memungkinkan perusahaan menawarkan layanan yang efektif dan efisien kepada konsumen dan menerapkan strategi yang akan membantu mereka mempertahankan pelanggan melalui loyalitas konsumen.

1. 5 Ruang Lingkup Penelitian

Secara lebih rinci, ruang lingkup penelitian ini akan mencakup:

1. *Service quality*: Penelitian akan mengevaluasi kualitas layanan yang ditawarkan oleh CV. Lazuna Indonesia, termasuk kecepatan, kehandalan, kemudahan, responsif, jaminan, dan empati terhadap pelanggan.



2. *Brand image*: Penelitian akan mengevaluasi citra merek CV. Lazuna Indonesia, termasuk persepsi pelanggan tentang merek dan reputasi perusahaan.
3. *Customer value*: Penelitian akan mengevaluasi nilai yang diberikan oleh CV. Lazuna Indonesia kepada pelanggan, termasuk kualitas produk, harga yang adil, pelayanan yang baik, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan.
4. *Experiential marketing*: Penelitian akan mengevaluasi bagaimana CV. Lazuna Indonesia menggunakan experiential marketing untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
5. Loyalitas konsumen: Penelitian akan mengevaluasi tingkat kesetiaan pelanggan terhadap CV. Lazuna Indonesia, termasuk kecenderungan pelanggan untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, variabel intervening adalah experiential marketing. Ini berarti bahwa penelitian akan mengevaluasi bagaimana penggunaan experiential marketing dapat mempengaruhi hubungan antara service quality, brand image, dan customer value terhadap loyalitas konsumen di CV. Lazuna Indonesia.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Service Quality

2. 1. 1 Definisi Kualitas Layanan

Service quality inilah yang dimaksud jika diucapkan dalam bahasa Indonesia. Menurut Hidajat dan Fahlevi (2020), kualitas layanan adalah bagaimana perusahaan memenuhi standar layanan yang konsisten sesuai dengan harapan pelanggan, termasuk sikap sopan, kejelasan informasi, ketepatan waktu, dan tanggapan yang cepat. Konsep ini merupakan refleksi dari kemampuan individu atau organisasi untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga tercipta hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap individu atau organisasi yang memberikan layanan tersebut. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat membawa dampak positif bagi individu atau organisasi dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Penelitian Ighomereho et al. (2022) menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan layanan yang benar-benar mereka terima, atau yang disebut *expectation perception gap*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya terbatas pada ketersediaan produk atau jasa, tetapi juga meliputi aspek-aspek yang berkaitan dengan interaksi pelanggan dan karyawan. Dalam pengertian yang lebih luas, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai pengukuran kemampuan suatu organisasi untuk memberikan layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien, serta menghasilkan kepuasan pelanggan yang maksimal.



Kualitas layanan juga dijelaskan oleh Yuen dan Thai (2021) sebagai salah satu dari lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya

tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*), sebagaimana dijelaskan dalam model *SERVQUAL*. Saat ini telah disepakati bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau penilaian secara keseluruhan tentang seberapa hebat suatu pelayanan. Oleh karena itu, niscaya akan ada kecenderungan kepuasan konsumen jika mutu suatu jasa yang diberikan pemasar memenuhi harapan konsumen (Ighomereho et al., 2022).

Berdasarkan pandangan para ahli tentang kualitas layanan tersebut di atas, jelas bahwa kualitas layanan mengacu pada upaya perusahaan untuk membuat hidup lebih mudah bagi kliennya dengan memberikan manfaat yang mereka inginkan dalam bentuk layanan berkualitas tinggi yang berusaha memuaskan klien. Selain itu, kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis karena pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

2. 1. 2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Dalam sebuah industri jasa, terdapat beberapa karakteristik kualitas layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Karakteristik ketepatan waktu layanan, di mana kecepatan dan kemampuan personel untuk menyelesaikan tugas secara efektif dapat mengurangi waktu tunggu pelanggan.
 2. Karakteristik akurasi layanan, yang mencakup keandalan, akuntabilitas, dan kinerja layanan yang bebas kesalahan, memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan.
 3. Karakteristik kesopanan dan keramahan dalam penyampaian layanan, terutama dari staf garis depan yang berhubungan langsung dengan dan membantu konsumen, dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membuat pelanggan merasa dihargai.
- ikteristik kelengkapan, yaitu ketersediaan sumber daya tambahan layanan lain seperti manual, denah lantai, dll. Dengan tersedianya



sumber daya tambahan ini, pelanggan dapat merasa lebih terbantu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

5. Karakteristik kesederhanaan pelayanan yang dapat diperoleh, termasuk lokasi, ruang yang tersedia untuk pelayanan, aksesibilitas ke tempat parkir, ketersediaan informasi, dll. Keberadaan fasilitas dan kemudahan akses dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan (Wijayanti, 2017).

2. 1. 3 Dimensi Pengukuran Kualitas Layanan

Ada banyak model untuk mengukur kualitas layanan saat ini. Namun, model kualitas pelayanan merupakan model yang paling sering digunakan dan bahkan dianggap sebagai model standar untuk menilai kualitas layanan di antara berbagai model penilaian kualitas layanan yang ada (Tjiptono, 2017)

Dalam perkembangannya, model kualitas pelayanan sering dimodifikasi oleh berbagai peneliti agar sesuai dengan objek yang diteliti, salah satu bentuk modifikasi ini dapat dilihat pada penelitian Hussain, et al. (2019) yang menambahkan dimensi kualitas jaringan dalam penelitiannya., berikut rincian model kualitas pelayanan yang dimodifikasi:

1. Bukti nyata (bukti fisik), seperti yang ditunjukkan oleh lokasi ritel dan pusat layanan pelanggan, staf yang ramah dan berpengetahuan, serta penawaran dan fasilitas yang memikat.
2. Keandalan adalah sejauh mana penyedia layanan berkomitmen pada hubungan yang telah dibangunnya.
3. Sejauh mana bisnis responsif dalam memberikan layanannya disebut sebagai daya tanggap.
4. Assurance (jaminan) dapat disimpulkan sebagai kesopanan, fokus pekerja, dan ketajaman bisnis dalam memenangkan pelanggan.
5. Istilah "empati" itu sendiri menunjukkan dedikasi dan kepedulian yang ditunjukkan oleh bisnis (melalui stafnya) kepada pelanggannya.



Brand Image

Definisi Brand Image

Kotler & Keller (2017) menjelaskan bahwa merek (*brand*) merujuk pada nama, simbol, tanda, atau desain yang digunakan sebagai identitas pembuat atau penjual suatu produk atau jasa, yang memiliki tujuan untuk membedakan dari produk atau jasa yang serupa. Merek memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan nilai produk atau jasa di mata konsumen. Oleh karena itu, pemilihan dan pengelolaan merek yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran.

Kotler dan Keller (2017) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan suatu konsep yang memiliki karakteristik ekstrinsik, yakni segala hal yang dapat dilihat atau dinilai oleh konsumen sebelum menggunakan produk atau layanan tertentu. *Brand image* mencakup faktor-faktor yang berperan dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Selain itu, *brand image* juga dapat mencerminkan citra merek yang dibangun melalui strategi branding yang dijalankan oleh suatu perusahaan.

Aaker (2018) menyatakan bahwa ekuitas merek, yaitu nilai tambah atau keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu merek dibandingkan merek lain, dapat diukur melalui empat dimensi atau elemen utama, yaitu:

1. Kesadaran merek, yaitu tingkat pengenalan dan pengetahuan konsumen tentang merek.
2. Asosiasi merek, yaitu atribut atau karakteristik yang dihubungkan dengan merek oleh konsumen.
3. Persepsi kualitas, yaitu penilaian konsumen tentang kualitas dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.
4. Loyalitas merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan dari merek tertentu secara konsisten dan berulang kali.

Dalam mengembangkan ekuitas merek, perusahaan perlu memperhatikan dan memperkuat setiap dimensi tersebut secara asasi dan konsisten. Salah satu aspek merek yang tidak dapat an tetapi dapat dikenali adalah citranya, yang mungkin mencakup



skema warna, karakter khusus, simbol, persepsi klien, dan barang atau jasa yang diwakili oleh merek tersebut. (Apriliani, 2019).

2. 2. 2 Komponen Brand Image

Tiga elemen membentuk citra merek, menurut Yunaida (2017). Unsur-unsur tersebut adalah:

1. Atribut produk, yang terkait langsung dengan merek itu sendiri dan mencakup hal-hal seperti konten produk, kemasan, rasa, dan harga.
2. Manfaat pelanggan, atau "manfaat konsumen," adalah faktor yang berhubungan dengan utilitas merek.
3. *Brand personality* (kepribadian merek), yaitu hubungan antara suatu produk dengan mereknya.

2. 2. 3 Faktor- Faktor Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor berikut berkontribusi terhadap brand image:

1. Pembuat citra (citra perusahaan): koneksi yang dimiliki konsumen dengan bisnis yang memproduksi barang atau menyediakan layanan, seperti pengakuan (seberapa terkenal merek di mata publik) dan kepercayaan (tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan).
2. Citra produk: asosiasi yang dimiliki konsumen dengan produk dan layanan, seperti petunjuk produk (fitur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai pembenaran untuk keputusan pembelian, seperti merek yang dianggap dapat dipercaya oleh konsumen dan diberi label halal), menyediakan berbagai pilihan produk, dan memiliki harga produk yang wajar.
3. Citra pengguna: Hubungan antara konsumen dan konsumen barang atau jasa, seperti merek yang mudah diingat dan menarik bagi semua demografi.



Cara Membangun Brand Image

Menurut Yunaida (2017) *brand image excellence* dapat dibangun melalui tahapan sebagai berikut:

1. Memiliki posisi yang sesuai

Produsen harus mengambil posisi menonjol dalam persepsi konsumen untuk mengembangkan citra merek yang kuat. Citra merek akan menjadi signifikan jika Anda mendapatkan pekerjaan yang tepat.

2. Memiliki Nilai Merek yang diperlukan

Dalam hal mengembangkan brand value yang tepat agar berdaya saing dan memiliki nilai positif dalam pemasaran, produsen dapat membangkitkan brand personality yang kuat.

3. Menggunakan Konsep yang Tepat

Sebuah produk, segmen pasar, strategi pemasaran produk, target pasar, dan kualitas layanan semuanya dapat diarahkan dengan lebih baik dengan konsep yang tepat. Ide yang benar dapat bersaing dengan saingan yang lebih mahal

2. 2. 5 Keunggulan Citra Merek

Yunaida (2017) menegaskan bahwa merek memberikan sejumlah keuntungan bagi pengecer, grosir, dan pelanggan. Keunggulan citra merek meliputi:

1. Vendor

- a. Penjual dapat mengelola pesanan dengan lebih baik ketika mereka memiliki citra merek yang kuat. Selain itu, merek memudahkan pelanggan untuk membeli barang.
- b. Pengenalan merek dapat menawarkan pertahanan hukum bisnis terhadap masalah pemalsuan produk. Sebuah produk dengan citra merek akan memiliki kualitas tertentu. Sangat mudah untuk menentukan apakah suatu produk telah dijiplak dari pesaing.
- c. Citra merek yang kuat memberikan alasan bagi konsumen untuk mendukung suatu produk.
- d. Bagi penjual, citra merek dapat membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu.

ibutor



Distributor dibuat lebih efisien dalam hal penanganan produk oleh merek, yang mencakup identifikasi produk, permintaan proses produksi untuk mematuhi standar kualitas yang ketat, dan pembuatan bermacam-macam produk opsional.

3. Pelanggan

Bagi konsumen untuk membeli secara efektif, citra merek mungkin mempermudah mereka untuk mengidentifikasi perbedaan dalam kualitas. Pelanggan dapat terpuaskan dan suatu merek lebih dikenal di mana-mana dengan citra merek yang kuat.

2.3 Customer Value

2.3.1 Definisi

Teori customer value yang dikemukakan oleh Zeithaml (2018) menyatakan bahwa customer value mempengaruhi loyalitas pelanggan. Customer value diartikan sebagai penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap kegunaan suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dengan apa yang diberikan, termasuk nilai ekonomi, sosial, dan hubungan.

Rifai'l (2019) menyebutkan bahwa nilai pelanggan mencakup persepsi mereka terhadap manfaat yang diperoleh dari produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, sikap yang dimiliki oleh pelanggan juga berperan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dengan kata lain, sikap yang positif akan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kotler (2000) dalam Hurriyati (2015), menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan konsumen. untuk menilai, memperoleh, memanfaatkan, atau membuang barang atau jasa.

an memaksimalkan nilai dengan mengembangkan dan bertindak
kan harapan mereka akan nilai. Pelanggan akan mendukung
ing menawarkan nilai pelanggan tingkat tinggi.



2. 3. 2 Aspek

Fornell dalam Hasfar, et al. (2020) menegaskan bahwa ada empat komponen utama nilai pelanggan, yaitu:

1. Nilai emosional, kadang-kadang disebut utilitas yang berasal dari minat dan perasaan atau afektif/emosi baik yang dialami setelah menggunakan produk.
2. Nilai sosial, yaitu manfaat dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosial penggunanya.
3. Performance value, yaitu manfaat yang diperoleh dari produk sebagai hasil penghematan biaya baik secara langsung maupun jangka panjang
4. Value for money, yaitu manfaat yang diperoleh dari persepsi kinerja dan kualitas produk yang diantisipasi.

2. 3. 3 Metodologi Customer Value

Tiga metode yang dicantumkan oleh Doyle (2000) dalam Priansa (2017) tentang bagaimana bisnis menciptakan nilai pelanggan meliputi:

1. Nilai Ekonomi Konsumen (*Economic to the Customer*)

Dapat diproduksi jika perusahaan dapat meningkatkan laba dengan membantu pelanggan dengan cara lain untuk meningkatkan penjualan, memotong biaya, menaikkan harga, atau mengurangi investasi. Besar kecilnya nilai EVC bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan yang dapat membantu pelanggan berkinerja lebih baik.

2. Manfaat Keanekaragaman (*Differential Advantage*)

Dapat diproduksi jika pelanggan percaya bahwa barang dan jasa perusahaan melayani tujuan yang sangat penting, mengarahkan mereka untuk menyukai barang dan jasa tersebut.

3. *Brand Building* (Pengembangan Merek)

Sebuah merek yang mampu mempresentasikan pasar sasarannya memiliki kemungkinan besar untuk dibeli dan sulit digoyahkan oleh pesaing. Hal tersebut dapat dihasilkan dengan mendefinisikan ciri-ciri, manfaat yang dimiliki oleh merek itu sendiri.



2. 3. 4 Tingkatan Customer Value

Ada tiga metode yang digunakan bisnis untuk menciptakan nilai konsumen, menurut Doyle (2000) dalam Priansa (2017):

1. Keterjangkauan Konsumen (Ekonomis ke Pelanggan)

Dapat dihasilkan jika perusahaan dapat mendongkrak keuntungan dengan membantu pelanggan dengan cara lain, seperti meningkatkan penjualan, menurunkan biaya, menaikkan harga, atau menurunkan investasi, dengan besar kecilnya nilai EVC tergantung pada kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan berkinerja lebih baik.

2. Manfaat Perbedaan (*Differential Advantage*)

Dapat diproduksi jika pelanggan percaya barang dan jasa perusahaan melayani tujuan penting, mengarahkan mereka untuk menghargainya.

3. Pengembangan merek (*Brand Development*)

Dapat dibentuk melalui pembentukan ciri-ciri, kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Sebuah merek yang mampu mempresentasikan pasar sasarannya memiliki kemungkinan besar untuk dibeli dan sulit digoyahkan oleh para pesaing.

2. 3. 5 Dimensi Customer Value

Sweeney dan Soutar (2001) dalam Priansa (2017) mengklaim bahwa nilai pelanggan dibangun di atas sejumlah faktor, antara lain sebagai berikut:

1. Nilai-nilai emosional yang berkaitan dengan utilitas berasal dari emosi yang dialami saat menggunakan produk.
2. Nilai-nilai sosial yang terkait dengan utilitas yang dihasilkan dari kapasitas produk untuk meningkatkan kesadaran diri konsumen.
3. Kualitas/Nilai Kinerja Nilai yang dicapai melalui perspektif kualitas produk yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan.



untuk Uang / Harga, karena pengurangan biaya baik jangka pendek maupun jangka panjang, memperhatikan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

2. 4 Experiential Marketing

2. 4. 1 Definisi

Dalam teori *experiential marketing* yang dikemukakan Batat (2019), *experiential marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran yang memfokuskan pengalaman konsumen sebagai elemen sentral dalam perancangan strategi pemasaran. Dalam konsep ini, pengalaman konsumen dianggap sebagai faktor yang sangat berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *experiential marketing* menempatkan perhatian pada upaya menciptakan pengalaman yang positif dan tak terlupakan bagi konsumen melalui interaksi dengan merek atau produk tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan (Batat, 2019).

Menurut Teori yang dikemukakan Smith & Hanover (2016), berpendapat bahwa *eksperiential marketing* memiliki pengaruh positif yang konsisten terhadap kesuksesan perusahaan. Ukuran perusahaan, tenaga kerja, usia perusahaan, atau anggaran bukanlah satu-satunya faktor penentu kesuksesan perusahaan, melainkan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan melalui pengalaman *eksperiential marketing* turut berperan dalam mewujudkan kesuksesan perusahaan (Smith & Hanover, 2016)

2. 4. 2 Unsur dalam Experiential Marketing

Lima komponen kunci strategi *experiential marketing* menurut Schmitt dalam Yuliawan (2016) adalah *sense, feel, think, act, dan relation*.

1. Panca Indera (*sense*)

Pengalaman indrawi adalah pengalaman yang tampaknya dihasilkan oleh mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung. Untuk memberikan pengalaman pelanggan melalui panca indera mereka, *Sense* sangat menekankan pada emosi. Pada dasarnya, persepsi ke usaha dapat mempengaruhi loyalitas secara positif atau buruk.

Konsumen mungkin tidak menyukai produk atau layanan yang diberikan pabrikan, atau konsumen mungkin menjadi sangat setia,



dalam hal ini harga produsen mungkin tidak menimbulkan masalah bagi konsumen. Ada tiga pendekatan dalam pengertian ini, yaitu:

- a. Menggunakan pengalaman untuk keuntungan Anda (*Sense as a Differentiator*).
- b. Konsumen mungkin mengingat pengalaman yang diterima melalui panca indera (*sense*) mereka, karena mereka menonjol dan istimewa dalam hak mereka sendiri. Strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan berjalan di atas biasanya, memberikan barang dan jasa ini kualitas khusus yang sudah ada di benak pelanggan.
- c. Memanfaatkan pengalaman sebagai bahan bakar (*Sense as Motivator*).
- d. *Sense* dapat memengaruhi konsumen dengan tidak terlalu agresif sekaligus memperhatikan kebutuhan mereka.
- e. Pengalaman sebagai aset berharga (*Sense as Value provider*).
- f. Panca indera mempengaruhi indera, dan karena konsumen dapat menilai nilai suatu produk dengan menggunakan panca indera, indera sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai khusus kepada konsumen.

2. Merasa (*feel*)

Schmitt mengklaim bahwa *Feel* bertujuan untuk memengaruhi pengalaman yang berkisar dari suasana hati sedang hingga sentimen kesenangan dan kebanggaan yang kuat dengan berfokus pada perasaan dan emosi konsumen.

Komponen kunci dari strategi *experiential marketing* adalah perasaan. Layanan dan pelayanan yang baik, serta keramahan pramusaji atau karyawan, semuanya dapat berkontribusi pada perasaan positif. Produsen harus dapat mempertimbangkan kondisi konsumen dalam arti memperhatikan suasana hati yang dirasakan konsumen agar konsumen memiliki kesan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa. Ketika konsumen dalam suasana hati yang baik, yang diperlukan agar produk dan layanan ini benar-benar dapat memberikan pengalaman yang bertahan lama, mereka akan cenderung menjadi



pelanggan. Karena mayoritas konsumen akan menjadi pelanggan jika merasa cocok dengan barang atau jasa yang ditawarkan. (Pengalaman yang berkesan). efek menguntungkan pada loyalitas klien. Pelanggan akan dapat berpikir positif jika mereka merasa baik.

3. Berfikir (*think*)

Schmitt menggambarkan "Berpikir" sebagai bentuk pengalaman yang mendorong konsumen untuk berpikir kreatif dan memecahkan masalah dengan cara kognitif. *Think* ingin membuat pelanggan berpikir kreatif dan meningkatkan kesadaran dengan mendorong proses berpikir yang mengarah pada evaluasi ulang bisnis, barang dan jasanya. Ada dua ide dalam pikiran, khususnya:

a. Pemikiran konvergen, pertama.

Jenis pemikiran khusus ini mengacu pada masalah yang dapat diselesaikan secara rasional yang mungkin muncul.

b. Pemikiran yang Berbeda.

Pemikiran divergen meliputi kapasitas untuk menghasilkan ide-ide baru, fleksibilitas (kapasitas untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan organisasi), dan kapasitas untuk menghasilkan ide-ide yang luar biasa.

4. Tindakan (*act*)

Seperti yang dikemukakan oleh Schmitt *Act* adalah suatu bentuk pengalaman yang mencoba mempengaruhi perilaku, cara hidup, dan keterlibatan konsumen. *Act* bertujuan untuk mengembangkan pengalaman konsumen dalam hal fisik diri, cara hidup, dan hubungan sosial. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh tindakan ini. Loyalitas pelanggan akan meningkat ketika suatu tindakan dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan karena mereka akan merasa bahwa barang atau jasa tersebut sesuai dengan gaya p mereka. Loyalitas pelanggan akan menderita, di sisi lain, jika nggan percaya bahwa produk atau layanan tidak sesuai dengan a hidup mereka. tindakan yang meningkatkan kehidupan dan cara



hidup seseorang dengan mempengaruhi pikiran dan tubuhnya. Pelanggan dapat bertindak berbeda, melakukan hal-hal baru, dan meningkatkan kehidupan mereka sebagai hasil dari menerima komunikasi yang spontan, inspiratif, dan memotivasi.

5. Keterkaitan (*relate*)

Teori *Relate* Schmit *Relate* adalah bentuk pengalaman yang memengaruhi pelanggan yang mengintegrasikan unsur-unsur indra, perasaan, pemikiran, dan tindakan dengan fokus untuk menumbuhkan persepsi yang menguntungkan di mata audiens target. *Relate* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan masyarakat atau budaya. Aspirasi terdalem konsumen untuk perbaikan diri, status sosial ekonomi, dan penampilan tertarik untuk berhubungan. *Relate* mengacu pada satu set target pelanggan dengan siapa pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan mengalami kesenangan yang sama.

2. 5 Loyalitas Konsumen

2. 5. 1 Definisi

Kotler & Keller (2016) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai suatu bentuk komitmen yang terbentuk secara mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa tertentu di masa depan, walaupun adanya pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran yang dapat memengaruhi pelanggan untuk beralih ke produk atau jasa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya sekedar keinginan untuk mempertahankan pembelian, namun juga berupa kesetiaan dan dukungan pada merek yang diinginkan dan dipilih secara konsisten, bahkan dalam kondisi yang tidak menguntungkan.

Tjiptono (2017) mengartikan loyalitas pelanggan adalah suatu sikap atau perilaku pelanggan yang merujuk pada kecenderungan untuk terus membeli produk atau jasa dari merek tertentu secara konsisten dalam waktu yang panjang, serta menjadi duta merek (*brand ambassador*) berfungsi sebagai penghubung antara merek dan orang lain untuk mendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas



pelanggan menjadi tujuan utama bagi perusahaan dalam mengelola merek, karena dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Sebaliknya, pembelian berulang dalam keadaan sensitivitas rendah disebut sebagai inersia, di mana klien lebih memilih untuk secara konsisten membeli merek barang atau jasa yang sama tanpa mempertimbangkan kepentingan mereka sendiri.

Dorongan mendasar manusia untuk memiliki, mempertahankan, dan mengembangkan koneksi untuk membangkitkan keterikatan emosional adalah manifestasi dari kesetiaan. Agar bisnis tumbuh dan menjadi menguntungkan, sangat penting bagi mereka untuk memperluas penawaran layanan mereka. Kepuasan klien dan nilai produk adalah penggerak industri utama untuk membangun loyalitas klien.

Berikut ciri-ciri yang dijelaskan oleh Yuliana & Hidayat (2018) sebagai indikator loyalitas konsumen:

1. Lakukan pembelian baru secara konsisten
2. Merujuk orang lain ke barang atau jasa perusahaan. (WOM)
3. Klien tidak akan mudah membelot dan beralih ke produk pesaing.

2. 5. 2 Faktor-Faktor Mempengaruhi

Fernandes (2021) mencantumkan faktor-faktor berikut sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Harga

Harga adalah jumlah nominal yang dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan berbentuk uang.

2. Lokasi

Lokasi penjualan yang strategis adalah lokasi yang dekat dengan tempat usaha sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengaksesnya.



nosi

Promosi adalah teknik untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Kelengkapan produk mengacu pada aktivitas menawarkan barang atau jasa dalam kuantitas, massa, dan intensitas nominal yang seimbang untuk mencapai tujuan dan sasaran.

5. Belanja nyaman

Kenyamanan merupakan salah satu faktor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan loyalitas pelanggan saat membeli. Waktu dan lokasi terbaik untuk berbelanja sangat berkorelasi dengan kenyamanan berbelanja.

2. 5. 3 Manfaat

Pembelian non acak yang kadang-kadang dilakukan oleh sejumlah unit pengambilan keputusan dengan karakteristik pembelian berulang adalah loyalitas. Keunggulan loyalitas konsumen pada bisnis, antara lain:

1. Bisnis memiliki peluang untuk menghasilkan lebih banyak uang dari klien mereka saat ini.
2. Bisnis berinvestasi lebih sedikit dalam mempertahankan klien saat ini daripada dalam memperoleh yang baru.
3. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu bisnis juga akan memiliki kepercayaan pada transaksi bisnis lainnya.
4. Jika bisnis lama memiliki banyak konsumen tetap, bisnis mendapatkan keuntungan dari efisiensi.
5. Bisnis dapat menghemat uang untuk pengeluaran psikologis dan sosialisasi karena konsumen jangka panjang memiliki persepsi merek yang baik.
6. Konsumen lama akan berusaha melindungi bisnis dari orang-orang di sekitar mereka (Siregar & Hakim, 2017).



Cara Mengukur

Berikut adalah tiga metode yang digunakan untuk mengukur klien yang dijelaskan dalam Ramadhan (2020):

1. Evaluasi berbasis perilaku

Pertimbangkan pola pembelian aktual sebagai pendekatan sederhana untuk mengukur loyalitas, terutama untuk perilaku yang mendarah daging. Pembelian berulang dan teratur dianggap sebagai tanda kesetiaan.

2. Penilaian kepribadian

Komitmen psikologis dan emosional sebagai tanda berkembangnya loyalitas dalam pengukuran ini sikap psikologis dan emosional yang berhubungan dengan loyalitas. Konsumen yang menyarankan produk kepada orang lain dan perlindungan terhadap penawaran produk lain adalah dua contohnya.

3. Metrik Komposit

Menggabungkan kedua faktor tersebut di atas, pengukuran loyalitas ditunjukkan oleh perilaku seperti pembelian berulang serta dengan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. 6 Tinjauan Empiris

2. 6. 1 Ketertarikan Antara Service Quality dengan Loyalitas Konsumen

Service quality atau kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Dalam hal ini, perusahaan Lazuna Chicken harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya agar mereka merasa puas dan cenderung melakukan pembelian kembali atau loyal terhadap produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Saleem & Raja (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Dalam upaya membangun hubungan harmonis antara pelanggan dan perusahaan, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam tercapainya loyalitas pelanggan. Osotimehin, Hassan, & Abass (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dan layanan secara efektif dan efisien dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.



Pernyataan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Salah satu penelitian yang menemukan hubungan tersebut dilakukan oleh Harianto & Subagio (2013). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut, kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi tertentu seperti keandalan, daya tanggap, asuransi, empati, dan penampilan fisik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya diperlukan untuk mempertahankan pelanggan tetapi juga untuk memperluas pangsa pasar dan menciptakan peluang bisnis yang lebih baik.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016). Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen pada gilirannya membentuk minat konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk tersebut. Dalam konteks ini, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Dari penjabaran yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

2. 6. 2 Ketertarikan Antara Brand Image dengan Loyalitas Konsumen

Menurut teori yang dikemukakan Aaker (2018), citra merek atau *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan kualitas, daya tarik, citra perusahaan, dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Citra merek yang positif akan memberikan kepercayaan dan kepuasan pada konsumen, sehingga meningkatkan minat dan loyalitas konsumen terhadap merek . Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat ikatan



emosional konsumen terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian yang berkelanjutan. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan minat dan kepercayaan konsumen, bahkan dapat mengakibatkan kehilangan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, citra merek yang baik sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian Utomo (2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra merek yang positif dapat membentuk persepsi yang baik pada konsumen, sehingga memunculkan kepercayaan dan rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adiputri & Wardana (2019) yang mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen. Hal yang sama dikemukakan oleh Wilis & Nurwulandari (2020) berdasarkan hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik citra merek suatu perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Hal ini memberikan implikasi bahwa citra merek menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan memperbaiki citra merek mereka agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mencapai keuntungan yang maksimal.

Dari penjabaran yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* atau citra merek terhadap kepuasan konsumen dan terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

2.6.3 Keterkaitan Antar Customer Value dengan Loyalitas



Teori customer value yang dikemukakan oleh Zeithaml (2018) akan bahwa customer value mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Customer value diartikan sebagai penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap kegunaan suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dengan apa yang diberikan, termasuk nilai ekonomi, sosial, dan hubungan. Dengan demikian, perbandingan antara manfaat dan nilai yang diterima oleh pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap produk atau merek tertentu. Teori yang sama dikemukakan oleh Rifai'l (2019) bahwa nilai pelanggan terhadap suatu produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, nilai pelanggan mencakup persepsi mereka terhadap manfaat yang diperoleh dari produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, sikap yang dimiliki oleh pelanggan juga berperan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dengan kata lain, sikap yang positif akan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan Logiawan & Subagio (2014) terkait Customer Value dan Loyalitas Pelanggan, diketahui bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kedua faktor tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik persepsi konsumen terhadap Customer Value, maka kemungkinan terjadinya peningkatan yang signifikan dalam hal Loyalitas Pelanggan juga semakin besar. Dengan kata lain, Customer Value memiliki peran yang penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Steviani & Samuel (2015) yang mendapatkan hasil bahwa Customer Value memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima, maka semakin

la tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dari penjabaran yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan ; bahwa terdapat pengaruh antara *customer value* terhadap



kepuasan konsumen dan terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

2. 6. 4 Keterkaitan Antara Experiential Marketing Dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Batat (2019), *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai fokus utama dalam merancang strategi pemasaran. Dalam konsep ini, pengalaman konsumen dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. *Experiential marketing* mengarahkan perhatian pada penciptaan pengalaman positif dan tak terlupakan bagi konsumen melalui interaksi dengan merek atau produk, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Batat (2019) mengemukakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena *experiential marketing* memberikan pengalaman positif dan unik kepada pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek. Dengan meningkatnya kepuasan dan kepercayaan, pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan merek dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Menurut Teori yang dikemukakan Smith & Hanover (2016), berpendapat bahwa *eksperiential marketing* memiliki pengaruh positif yang konsisten terhadap kesuksesan perusahaan. Ukuran perusahaan, tenaga kerja, usia perusahaan, atau anggaran bukanlah satu-satunya faktor penentu kesuksesan perusahaan, melainkan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan melalui pengalaman *eksperiential marketing* turut berperan dalam mewujudkan kesuksesan perusahaan.

Dari penjabaran yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara *eksperiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.



2. 7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lauda Gaby Violeta (2023)	Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty	Variabel independent: brand image dan customer experience Variabel dependen: customer loyalty Variabel Intervening: customer satisfaction	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta citra merek dan pengalaman pelanggan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan. pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2.	Angkat Samekto, Imam Suroso, dan Dessy Wulandari (2016)	Pengaruh Service Quality, Customer Value, Citra Perusahaan Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening Pada PT Asuransi Jasindo Kantor Cabang Jember	Variabel independent: service quality, customer value, citra perusahaan dan switching cost. Variabel dependen: loyalitas konsumen Variabel Intervening: experiential marketing	Semakin tinggi service quality, customer value, dan citra merek, dapat meningkatkan persepsi nasabah melalui experiential marketing. Semakin tinggi persepsi nasabah akan service quality, switching cost, dan experiential marketing dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin tinggi persepsi nasabah akan customer value dan citra merek belum tentu meningkatkan loyalitas nasabah.
3.	Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, dan Riyana (2022)	Pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Variabel independent: Experiential marketing dan brand image. Variabel dependen: loyalitas konsumen Variabel Intervening:	Menurut temuan, brand image berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan, experiential marketing berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, experiential marketing berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan konsumen berdampak positif



			kepuasan konsumen	terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Katarina Shinta Dwi Cahyani, Ninuk Muljani, dan Robertus Sigit Haribowo Lukito (2022)	Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Surabaya	Variabel independent: brand image, service quality dan perceived value. Variabel dependen: brand loyalty Variabel Intervening: customer satisfaction	Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Loyalitas merek sebagian besar dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan citra merek dan nilai yang dirasakan. Kepuasan pelanggan, yang merupakan mediator kualitas layanan, memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas merek. Menurut penelitian, pelanggan di Surabaya memiliki pendapat yang baik tentang Gojek, dan Perceived Value juga relatif tinggi, namun terlepas dari persepsi pelanggan dan nilai yang dirasakan positif ini, loyalitas pelanggan belum dapat dicapai melalui kualitas layanan.
5.	Deka Yudistianto, Hasyim (2020)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Intervening	Variabel independent: experiential marketing. Variabel dependen: loyalitas pelanggan Variabel Intervening: kepuasan	Menurut temuan penelitian, kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan pemasaran pengalaman tidak memiliki dampak yang terlihat pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh strategi experiential marketing yang digunakan oleh Indomaret di Ciledug, Kota Tangerang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara

