

## PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGUNJUNG WAHANA PERMAINAN CHRISTINE HAKIM IDEA PARK DI KOTA PADANG

Asri Yunita<sup>1</sup>, Elfiswandi<sup>2</sup>, Lusiana<sup>3</sup>

[asriyunita977@gmail.com](mailto:asriyunita977@gmail.com)<sup>1</sup>, [elfiswandi@upiypk.ac.id](mailto:elfiswandi@upiypk.ac.id)<sup>2</sup>, [lusiana@upiypk.ac.id](mailto:lusiana@upiypk.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengunjung wahana permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan mengedarkan kuesioner dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan program SmartPLS 4. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan tidak berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Experiential Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Kontribusi sumbangan variabel independen Experiential Marketing dan Kualitas pelayanan terhadap dependen Kepuasan Konsumen adalah sebesar 91,8% dan sisanya 8,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dalam penelitian ini. Kontribusi sumbangan variabel independen Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen adalah sebesar 86,6% dan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

### ABSTRACT

*This study aims to find out how much experiential marketing and service quality influence on consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable on visitors to the Christine Hakim Idea Park game rides in Padang City. The type of research used in this study is quantitative. The data collection method was through observation, interviews and circulating questionnaires with a sample of 100 respondents. The analysis method used is path analysis with the help of the SmartPLS 4 program. The results of the study found that Experiential Marketing has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Service Quality is not positive and significant to Consumer Satisfaction. Experiential Marketing does not have a positive and significant effect on Consumer Loyalty. Service Quality does not have a positive and significant effect on Consumer Loyalty. Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. Consumer Satisfaction is able to mediate the influence of Experiential Marketing on Consumer Loyalty. Consumer Satisfaction is not able to mediate the influence of Service Quality on Consumer Loyalty. The contribution of the independent variables of Experiential Marketing and Service Quality to the dependent of Customer Satisfaction was 91.8% and the remaining 8.2% was influenced by other variables outside of this study. The contribution of the independent variables of Experiential Marketing, Service Quality and Consumer Satisfaction to the dependent variable of Consumer Loyalty was 86.6% and the remaining 13.4% was influenced by other variables outside of this study.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Service Quality, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Pentingnya industri pariwisata sebagai pendorong utama ekonomi, termasuk di Sumatera Barat, khususnya di Kota Padang. Kemajuan pariwisata meningkatkan pendapatan daerah, ekonomi masyarakat, dan menarik investor. Kota Padang memiliki berbagai destinasi wisata, termasuk wisata pantai, sejarah, kuliner, dan wahana permainan keluarga.

Christine Hakim Idea Park (CHIP) di Padang adalah salah satu objek wisata yang menawarkan wahana permainan untuk semua usia. Meskipun demikian, jumlah pengunjung CHIP mengalami fluktuasi dari tahun 2021 hingga 2023, yang terkait dengan kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga yang dianggap mahal. Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan.

Menurut penelitian, experiential marketing, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman positif dan pelayanan yang memadai mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan menjadi loyal. Dalam hal ini, CHIP diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan memperbaiki fasilitas untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Christine Hakim Idea Park.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Christine Hakim Idea Park (CHIP) di Kota Padang, Sumatera Barat, dan objeknya adalah pengunjung tempat wisata tersebut.

### **Definisi Operasional Variabel**

Penelitian menggunakan tiga variabel utama, yaitu:

1. Loyalitas Konsumen (Y): Kesetiaan konsumen terhadap produk/jasa perusahaan. Indikator: pembelian ulang, pembelian produk lain, referensi, dan ketahanan terhadap bujukan pesaing (Prihatama et al., 2020).
2. Experiential Marketing (X1): Konsep pemasaran yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Indikator: Sense, Feel, Think, Act, Relate (Bernd H. Schmitt dalam Arif & Saputri, 2018).
3. Kualitas Pelayanan (X2): Pemenuhan kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan. Indikator: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy (Parasuraman et al. dalam Fadhlur R et al., 2019).
4. Kepuasan Konsumen (Z): Perasaan puas atau kecewa konsumen berdasarkan harapan dan hasil yang diterima. Indikator: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Rekomendasi (Hawkins dan Lonney dalam Dian et al., 2018).

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada pengunjung CHIP.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah semua pengunjung CHIP. Sampel diambil dengan teknik simple random sampling, dengan perhitungan rumus Hair untuk menentukan ukuran sampel sebanyak 100 responden.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden.

### **Sumber Data dan Teknik Pengumpulan**

Data primer diperoleh dari kuesioner dan wawancara langsung dengan responden. Data sekunder berasal dari literatur dan sumber pihak ketiga. Metode pengumpulan data

menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi.

#### **Metode Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS Versi 4.0 berbasis Partial Least Square (PLS). Teknik analisis meliputi:

1. Model Pengukuran (Outer Model): Menguji validitas dan reliabilitas dengan kriteria seperti loading factor dan cronbach's alpha.
2. Model Struktural (Inner Model): Melihat kekuatan hubungan antar variabel laten dengan R-square dan pengujian hipotesis menggunakan t-statistik.

#### **Uji Hipotesis**

Pengujian dilakukan untuk menguji pengaruh langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect) antar variabel.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengunjung Wahana Permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang**

Berdasarkan pada hasil analisis data bahwa di hipotesis pertama pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0.999 dan T-statistics sebesar 17.636 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000, artinya variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik experiential marketing maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin buruk experiential marketing maka semakin rendah kepuasan konsumen. Oleh karena itu peningkatan experiential marketing secara kualitas maupun kuantitas akan mendorong kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astriana & Widyastuti, 2019), bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dilakukan juga oleh (Ananda et al., 2022) bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Wariani et al., 2023) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing tentang wahana permainan christine hakim idea park di kota padang ini mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada para pengunjungnya. Experiential marketing yang bersifat positif akan suatu produk atau jasa yang diberikan dapat menstimulus konsumen, baik melalui panca indera, hati dan pikiran sehingga membentuk pengalaman pelanggan dan kemudian mampu menyentuh emosional pelanggan yang akan menambah kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Suatu experiential marketing menciptakan suatu bentuk pengalaman yang akan didapat oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen selama berkunjung ke wahana permainan christine hakim idea park (CHIP) di kota padang.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengunjung Wahana Permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang**

Berdasarkan pada hasil analisis data bahwa di hipotesis kedua pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar -0.045 dan T-statistics sebesar 0.705 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.481, artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim & Marijam Thawil, 2019) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh

(Fadhlur R et al., 2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengunjung Wahana Permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang**

Berdasarkan pada hasil analisis data bahwa di hipotesis ketiga pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0.093 dan T-statistics sebesar 0.548 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.584, artinya variabel experiential marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Wasis, 2019) bahwa experiential marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh (Vinna Angelia & Sri Rezeki, 2020) bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengunjung Wahana Permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang**

Berdasarkan pada hasil analisis data bahwa di hipotesis ke empat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar -0.043 dan T-statistics sebesar 0.436 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.663, artinya variabel experiential marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Octavia, 2019) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh (I. K. A. M. Putra et al., 2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Kosumen Pada Pengunjung Wahana Permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang**

Berdasarkan pada hasil analisis data bahwa di hipotesis kelima pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0.880 dan T-statistics sebesar 7.194 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000, artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin buruk kepuasan konsumen maka semakin rendah loyalitas konsumen. Oleh karena itu peningkatan kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai sehingga konsumen lebih loyal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astriana & Widyastuti, 2019) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Kristiani, 2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini membantah yang dilakukan oleh (Qomarsyah et al., 2023) bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen sangat penting dilakukan, karena tentu tidak lepas dari cara apa saja yang dilakukan oleh perusahaan demi mendapatkan rasa puas dari konsumen yang bertujuan agar konsumen tersebut juga memiliki rasa loyalitas. Hal ini merupakan poin penting bagi Christine Hakim Idea Park untuk menciptakan dan membangun kepuasan konsumen yang berinovatif sehingga kepuasan konsumen yang tinggi akan berdampak terciptanya loyalitas agar konsumen dapat berkunjung dan bermain kembali.

### **Pengaruh Experiential Marketing melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengunjung Wahana Permainan Christine Hakim Idea Park di Kota**

## **Padang**

Berdasarkan pada hasil analisis data pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) 0.879 dan T-statistics sebesar 6.635 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Namun jika kita dibandingkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dengan pengaruh langsung maka didapatkan hasil bahwa nilai path coefficients original sample pengaruh tidak langsung sebesar 0.879 lebih besar dari pengaruh langsung 0.093. Maka dapat disimpulkan bahwa experiential marketing melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen yang berkunjung ke wahana permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang mengakibatkan konsumen semakin loyal sehingga konsumen dapat berkunjung dan bermain kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ufairy & Farida, 2022) bahwa experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening diterima dan signifikan. Hal ini didukung juga oleh penelitian (Wariani et al., 2023) menyatakan bahwa experiential marketing melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan konsumen yang loyal. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan pengalaman yang sulit dilupakan oleh konsumen. Pembentukan pengalaman dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan memberikan kesan pelayanan yang cepat dan sesuai keinginan konsumen. Oleh karena itu, apabila hal di atas dapat terwujud maka perusahaan akan memperoleh loyalitas para pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengunjung Wahana Permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang

Berdasarkan pada hasil analisis data pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) -0.040 dan T-statistics sebesar 0.690 dengan nilai signifikansi sebesar 0.490. Namun jika kita dibandingkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dengan pengaruh langsung maka didapatkan hasil bahwa nilai path coefficients original sample pengaruh tidak langsung sebesar -0.040 lebih kecil dari pengaruh langsung -0.043. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wati et al., 2020) bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini membantah yang dilakukan oleh (Rendi, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dan disampaikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung wahana permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung wahana permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang
3. Experiential Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengunjung wahana permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang

4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengunjung wahana permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengunjung wahana permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang
6. Experiential Marketing melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengunjung wahana permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang. Sehingga kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen.
7. Kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengunjung wahana permainan Christine Hakim Idea Park di Kota Padang. Sehingga kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di uraikan, maka penulis mengemukakan beberapa saran dan masukan sehingga dapat mengevaluasi kembali bagi pihak manajemen Christine Hakim Idea Park (CHIP) serta bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis.

#### 1. Bagi Perusahaan

##### a. Fokus pada pengembangan experiential marketing

Terdapat bahwa experiential marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. CHIP sebaiknya selalu tetap meningkatkan dan memperluas strategi pemasarannya dengan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui indikator yaitu panca indera (sense), menciptakan pengalaman efektif (feel), perilaku (act) dan menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat di refleksikan (relate).

##### b. Evaluasi dan tingkatkan kualitas pelayanan

Walaupun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, CHIP tetap terus mengevaluasi dan meningkatkan aspek-aspek pelayanan yang mungkin kurang memadai. Hal ini bisa mencakup pelatihan staf yang lebih baik, perbaikan fasilitas, kecepatan layanan, dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen sehingga dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengunjung.

##### c. Optimalkan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen

Mengingat kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, fokus utama harus diberikan pada peningkatan kepuasan pengunjung melalui indikatornya yaitu : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

##### d. Mengintegrasikan experiential marketing dengan upaya peningkatan kepuasan konsumen

Sebagai experiential marketing memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, hal ini perlu diintegrasikan lebih baik antara pendekatan pemasarannya dan strategi yang perlu diperhatikan untuk peningkatan kepuasan pengunjung. Seperti memanfaatkan testimoni atau ulasan positif dari pelanggan yang puas sebagai bagian dari strategi promosi. Hal ini dapat menambah kredibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung.

##### e. Melakukan riset lebih lanjut

Selalu melakukan survey lapangan terkait kebutuhan dan keinginan apa saja yang digemari pengunjung atau up to date dalam berbagai hal sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di masa yang akan datang.

Dengan memperhatikan saran-saran yang telah diuraikan untuk pihak CHIP, hal tersebut dapat memperkuat posisinya di industri pariwisata sebagai wahana permainan dan

meningkatkan loyalitas pengunjung yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap kesuksesan bisnisnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam lagi terkait variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disusun melalui model alternatif untuk pemecahan masalah yang terjadi seperti perilaku mempertahankan loyalitas konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas pangsa pasar dan lain-lain.
- b. Disarankan agar peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, seperti objek wisata yang terjadi di Provinsi Sumatera Barat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adabiyah, S. L., Rachmawati, F. D., Fawaid, N., & Qomariah, N. (2024). THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON SELF SERVICE CUSTOMER SATISFACTION. 6(1), 10–18. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i1.10898>
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern.
- Amrullah, W. (2017). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI SENGKALING KULINER “SEKUL” MALANG. 7(2), 119–128. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/7006>
- Ananda, R. R., Suherman, & Siregar, M. E. S. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sepatu Nike. *Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3). <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/32136/14333>
- Anger Aditama, R. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi.
- Aprileny, I., & Apri Emarawati, J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 237–254. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.246>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Arif, F., & Saputri, M. E. (2018). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DUNKIN’ DONUTS INDONESIA. 2(2), 74–87.
- Arsyan, M. F., & Mahfudz. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan ShopeePAY Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12.
- Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Astriana, D. A., & Widyastuti. (2019). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas (studi pada pelanggan molak malik cafe kota pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 1145–1153.
- Cahyadi, N., Sutaguna, I. N. T. S., Tamba, I., Wijayanto, G., Sesario, R., Khasanah, Kartika, I. M., Adrianto, Ansyah, R. H. A., & Saksono, H. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Strategi* (Indra Pradana Kusuma (ed.)). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Caniago, A. (2022). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN. 11(September), 219–231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Dian, R., Yayuk, F., & Rahayu, S. (2018). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah

- Cabang Malang). Seminar Nasional dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan 2018, 74–90.
- Fachrurazi, Ekowati, D., Yoeliastuti, Rusiyati, S., Kamisi, H. La, Nurkadarwati, Adrianto, Wulandari, D. S., Khasanah, & Hidayat, R. (2022). Pengantar Manajemen (P. M. Mandiri (ed.)). Cendikia Mulia Mandiri.
- Fadhur R, F., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(13), 52–64.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN MAZDA DI 17 DEALER WILAYAH JAWA, KALIMANTAN DAN SULAWESI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(No.2), 307–316.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghozali, I. (2021). Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Goeltom, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 89–118.
- Handayani, E. N., & Pratama, E. Y. (2018). PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. 6(3).
- Heryana, N., Cahyadi, N., Djajasanga, N. D., Subtohad, J., Fachrurazi, & Yuliani. (2023). Pengantar Manajemen Bisnis. CV Rey Media Grafika.
- Ibrahim, M., & Marijam Thawil, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Julhamsyah, H. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah kredit pada bank jatim cabang utama surabaya. *Soetomo Business Review*, 1(1), 1–13.
- Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & Hariyanti, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*, 17(1), 142–161. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i1.2251>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th Edisi).
- Kristiani, M. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3), 539–547.
- Lin, M.-M., Liu, C.-S., Jiang, J.-S., & Lin, M.-H. (2022). a Study on the Impact of Experiential Marketing on Service Quality and Customer Satisfaction From the Perspective of Cultural Creativity. *IJOI The International Journal of Organizational Innovation*, 14(4), 2022–1230. <https://www.ijoi-online.org/>
- Manengkey, V. M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'MOOAT. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23558.64-71>
- Mariansyah, A., Darma, U. B., Syarif, A., & Darma, U. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga. 3(2), 134–146.
- Muhammad, R. W., & Rochaeti, E. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. 9(2), 233–246. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Mulyadi, A., Haryono, A. T., & Harini, D. C. (2018). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY , PRICE AND CREDIBILITY QUALITY OF CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE ( STUDY ON HONDA SEMARANG Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Dosen Fakultas

- Ekonomika. *Ekonomika Dan Bisnis*, 1–14.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S. A., & Aye, T. T. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(3), 2590–3748. <http://www.journalsgate.com/paper/isq2.pdf>
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial*. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Noeryakin, F., & Eriza, F. (n.d.). Pengaruh Purnajual dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Pt. Telkom Indonesia Medan (Studi pada Masyarakat Kota Medan). 89–99.
- Noor, L. K., Rahmawati, R., & Kuleh, Y. (2020). the Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As an Intervening Variable for Mahakam Lantern Garden Visitors. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 54–61. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1286>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Prasetyo, D. W., & Wasis, W. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Management and Business Review*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4616>
- Pratama, R. A., Rahayu, S., & Yamalay, F. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji di Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(3), 119–128. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i3.862>
- Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Masitoh, D. A. S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38–54. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/3007>
- Putra, A. W. P. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Shopeefood Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, & Romus, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPERASI SYARIAH BMT AL-ITTIHAD PEKANBARU. *Bisnis Kompetitif*, 2(1), 1–70. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/bisniskompetif/article/view/1367>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Rendi, A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada BMT di Kota Palembang. 10(1), 21–31.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.156>
- SARBOINI, SYAMSUDDIN, N., MARIATI, & JAMIL, M. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(1), 34–46. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v8i1.642>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Setiawati, E., & Rozinah, S. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP WORD OF MOUTH ( WOM ). 7(1), 55–64.
- Setiobowo, R. (2018). The Influence of Experiential Marketing , Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction at the Pizza Hut Restaurant in the Tunjungan Plaza Surabaya. 35(*Miceb* 2017), 77–80.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., & Simatupang, S. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas (1st Ed)*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarsono, H. (2018). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, H., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Anggota Simpan Pinjam KUD Pakis Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(7), 21–33.
- Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.36>
- Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL KASUARI. *Agora*, 7(1), 287133.
- Ufairy, M. M., & Farida, L. (2022). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). *Manajemen*, 12(1), 33–44.
- Usman, H. (2018). *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*.
- Vinna Angelia, & Sri Rezeki. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63–73. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.34>
- Wariani, P., Yacob, S., & Silikhin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Di Hellosapa Coffee Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(03), 808–818.
- Wati, W. T., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. 17(02), 39–47.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Riyana, R. (2022). Pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Forum Ekonomi*, 24(2), 433–445. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10848>
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat kantor pos purwokerto. 5.