

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, NILAI PENGALAMAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN DIMEDIASI OLEH VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada Konsumen Seven Days di Bandar Lampung)

OLEH

DINA ALIYYA FITRI

Seven Days merupakan salah satu ritel modern yang berkembang di Kota Bandar Lampung dan menghadapi persaingan ketat dengan jaringan minimarket besar. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing*, Nilai Pengalaman, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, melibatkan 97 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Pengalaman dan Nilai yang Dirasakan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Pengalaman dan Nilai yang Dirasakan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *Experiential Marketing*, Nilai Pengalaman, maupun Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Nilai Pengalaman, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING, EXPERIENTIAL VALUE, AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE
(A Study of Seven Days Consumers in Bandar Lampung)**

By

DINA ALIYYA FITRI

Seven Days is a modern retail store operating in Bandar Lampung City and faces intense competition from large minimarket chains. This condition requires the company not only to offer products but also to create a shopping experience that can enhance customer loyalty. This study aims to analyze the influence of Experiential Marketing, Experiential Value, and Perceived Value on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using an explanatory research method, involving 97 respondents collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS 4.0 software. The results indicate that Experiential Marketing has a significant effect on Customer Satisfaction, while Experiential Value and Perceived Value do not affect Customer Satisfaction. Experiential Marketing does not influence Customer Loyalty. However, Experiential Value and Perceived Value have a significant effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction does not influence Customer Loyalty and does not mediate the relationship between Experiential Marketing, Experiential Value, and Perceived Value on Customer Loyalty.

Keywords: *Experiential Marketing, Experiential Value, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*