



Research Article

Pengaruh Experiential Marketing dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Galuh Mas Karawang

Muhammad Aldi Rizky¹, Jakaria²

1. STIE Dharma Agung Indonesia; muhammadaldirizky17@gmail.com
2. STIE Dharma Agung Indonesia; damajakaria@gmail.com

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Managing: Jurnal Bisnis dan Manajemen**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : November 13, 2025
Accepted : January 17, 2026

Revised : December 15, 2025
Available online : February 25, 2026

How to Cite: Muhammad Aldi Rizky, & Jakaria, J. (2026). The Influence of Experiential Marketing and Facilities on Consumer Satisfaction at KFC Galuh Mas Karawang. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 34-43. <https://doi.org/10.61166/managing.v3i1.59>

The Influence of Experiential Marketing and Facilities on Consumer Satisfaction at KFC Galuh Mas Karawang

Abstract. This study aims to determine the effect of experiential marketing, emotional branding, and customer loyalty on customer satisfaction. This study used a quantitative approach with a survey method involving 99 respondents who were active consumers. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that Experiential Marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction. Emotional branding also had a significant impact, where emotional attachment to the brand increased satisfaction. Customer loyalty also had a significant impact, strengthening the relationship between consumers and the company. Simultaneously, these three variables contributed to increasing customer satisfaction. These findings indicate the importance of building a pleasant customer experience, strengthening emotional connections with the brand, and maintaining customer loyalty. Recommendations for companies include increasing innovation in Experiential Marketing, consistency in emotional branding, and developing sustainable customer loyalty programs to maintain customer satisfaction.

Keywords: Experiential Marketing, Emotional Branding, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing, emotional branding, dan customer loyalty terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 99 responden yang merupakan konsumen aktif. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Emotional branding juga memberikan pengaruh signifikan, di mana keterikatan emosional dengan merek mampu meningkatkan kepuasan. Customer loyalty turut berpengaruh secara signifikan, memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan pentingnya membangun pengalaman konsumen yang menyenangkan, memperkuat hubungan emosional dengan merek, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Rekomendasi untuk perusahaan adalah meningkatkan inovasi dalam Experiential Marketing, konsistensi dalam emotional branding, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan secara berkelanjutan untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Experiential Marketing, Emotional Branding, Customer Loyalty, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan praktis mendorong munculnya kebutuhan terhadap makanan yang cepat saji, mudah didapat, dan sesuai dengan selera lokal. Munculnya berbagai merek makanan cepat saji, baik lokal maupun internasional, membuat persaingan antar pelaku industri ini semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian dan loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang mulai banyak diterapkan adalah *Experiential Marketing*.

Experiential Marketing dikenal sebagai strategi pemasaran yang memberikan pengalaman langsung dan emosional kepada konsumen. Menurut Kowati (2021), *Experiential Marketing* mencakup lima elemen utama, yaitu sense (indra), feel (perasaan), think (pikiran), act (tindakan), dan relate (hubungan). Elemen-elemen ini digunakan untuk menciptakan keterlibatan konsumen dalam setiap tahap interaksi dengan produk atau layanan. Strategi ini semakin relevan di era digital saat ini, di mana konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman yang personal dan bermakna.

Selain strategi *Experiential Marketing*, fasilitas yang tersedia di tempat usaha juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Fasilitas yang memadai mencakup kebersihan, kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, ventilasi udara, ketersediaan toilet, serta desain interior yang menarik. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan memperkuat pengalaman positif selama berada di tempat usaha. Dalam konteks restoran cepat saji, konsumen tidak hanya datang untuk membeli makanan, tetapi juga menikmati suasana dan layanan yang disediakan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu usaha. Menurut Yateno (2023), kepuasan konsumen adalah

perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja nyata produk. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan usaha.

KFC (Kentucky Fried Chicken) merupakan salah satu restoran cepat saji yang telah lama hadir di Indonesia dan dikenal luas oleh masyarakat. Dengan konsep menyajikan ayam goreng khas Amerika yang disesuaikan dengan selera lokal, KFC berhasil menarik berbagai segmen konsumen. Salah satu cabangnya yang cukup ramai dikunjungi adalah KFC Galuh Mas Karawang. Terletak di kawasan strategis pusat perbelanjaan, KFC Galuh Mas Karawang menjadi pilihan utama bagi masyarakat sekitar yang ingin menikmati makanan cepat saji dengan suasana nyaman.

Penerapan *Experiential Marketing* di KFC Galuh Mas Karawang terlihat dari berbagai aspek, mulai dari tampilan visual restoran, pelayanan ramah dari karyawan, penyediaan area bermain anak, hingga penggunaan media digital untuk berinteraksi dengan pelanggan. Konsumen yang datang tidak hanya membeli makanan, tetapi juga merasakan suasana yang menyenangkan dan berbeda dari restoran lain. Interaksi langsung dengan produk dan pelayanan menjadi kunci utama dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif.

Selain itu, fasilitas yang disediakan di KFC Galuh Mas Karawang juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Fasilitas tersebut mencakup ruang makan yang bersih dan luas, area parkir yang memadai, koneksi internet gratis (Wi-Fi), serta toilet yang bersih dan mudah diakses. Kenyamanan dalam menikmati makanan dan layanan yang mendukung akan membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan positif antara experiential marketing, fasilitas, dan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Shafrani (2022) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor pariwisata. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Kiky Khoiruzzaki (2022) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kamila Grosir Karawang.

Namun demikian, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus membahas pengaruh *Experiential Marketing* dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di restoran cepat saji di daerah Karawang, khususnya di KFC Galuh Mas. Hal ini menjadi peluang untuk menggali lebih dalam bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif dan kepuasan pelanggan. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, manajemen restoran dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan kualitas layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Experiential Marketing* dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada KFC Galuh Mas Karawang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori pemasaran, serta menjadi masukan praktis bagi manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen KFC Galuh Mas Karawang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah berkunjung dan menikmati fasilitas di KFC Galuh Mas. Penelitian ini dilaksanakan di KFC Galuh Mas yang berlokasi di Jl. Galuh Mas Raya, Sukaharja, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan April 2025.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan skala Likert.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu sebelum analisis data utama. Semua tahapan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud. Uji ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan program SPSS 26. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_hitung	r_tabel (0,126)	Keterangan
Experiential Marketing	X1.1	0,754	0,126	Valid
	X1.2	0,768	0,126	Valid
	X1.3	0,701	0,126	Valid
Fasilitas	X2.1	0,782	0,126	Valid
	X2.2	0,745	0,126	Valid
	X2.3	0,729	0,126	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,801	0,126	Valid
	Y2	0,776	0,126	Valid
	Y3	0,732	0,126	Valid

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat bahwa seluruh item dari variabel *Experiential Marketing*, Fasilitas, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,126). Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan

valid, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Validitas instrumen merupakan aspek penting untuk memastikan bahwa item dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan hasil validitas yang tinggi, maka data yang dihasilkan lebih akurat dan mendukung keandalan hasil analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian. Uji ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, di mana nilai lebih dari 0,60 menunjukkan instrumen yang reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Experiential Marketing	0,832	Reliabel
Fasilitas	0,809	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,825	Reliabel

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Experiential Marketing*, Fasilitas, dan Kepuasan Konsumen sudah reliabel.

Reliabilitas instrumen yang tinggi mengindikasikan bahwa kuesioner ini menghasilkan data yang konsisten meskipun digunakan dalam waktu atau situasi yang berbeda. Hal ini penting untuk menjamin bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan dapat direplikasi di penelitian selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Hasilnya disajikan dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
Asymp. Sig (2-tailed)	0,150

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Dari Tabel 3 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,150, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi salah satu syarat dalam analisis regresi linier.

Distribusi data yang normal menjadi penting dalam model regresi, karena asumsi ini mempengaruhi validitas uji hipotesis yang dilakukan. Normalitas data memperkuat keandalan *interpretasi koefisien regresi* yang dihasilkan.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel independen terjadi korelasi tinggi yang dapat mempengaruhi hasil regresi. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,305	3,283	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas	0,305	3,283	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, semua variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tidak adanya multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas dapat berdiri sendiri dalam mempengaruhi variabel dependen. Ini penting untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengalami distorsi dalam estimasi koefisien.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Uji ini menggunakan metode scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas digambarkan melalui analisis berikut.

Hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola naik maupun menurun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Ketiadaan heteroskedastisitas penting untuk memastikan bahwa error (residual) dari model regresi bersifat homogen di seluruh rentang prediksi. Ini memperkuat asumsi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) dalam model regresi.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasilnya ditampilkan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,732	0,536	0,529	2,134

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R Square sebesar 0,536 yang berarti 53,6% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh *Experiential Marketing* dan

Fasilitas. Sisanya sebesar 46,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Nilai R Square yang tinggi menunjukkan bahwa model yang dibangun cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Ini menjadi dasar bahwa *Experiential Marketing* dan Fasilitas memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menguatkan pendapat Yateno (2023) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* menciptakan pengalaman emosional yang mampu meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk atau layanan. Konsumen yang mendapatkan pengalaman yang menarik akan cenderung merasa lebih puas dibandingkan yang tidak.

Dalam konteks pariwisata, *Experiential Marketing* menjadi strategi penting untuk membangun kenangan positif di benak pengunjung. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Alfiani & Rachmawati (2020) yang mengemukakan bahwa ekonomi pengalaman menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *Experiential Marketing* bukan hanya pelengkap, tetapi menjadi inti dari upaya menciptakan kepuasan konsumen.

Selain *Experiential Marketing*, hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa emotional branding memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Emotional branding menitikberatkan pada penciptaan ikatan emosional jangka panjang antara konsumen dengan brand (Ivandro et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan pandangan Kamal (2023) bahwa merek yang mampu menghubungkan dirinya dengan emosi konsumen akan memiliki nilai lebih di mata pelanggan.

Dalam penelitian ini, emotional branding mampu memperkuat hubungan pengunjung dengan objek wisata yang ditawarkan. Melalui cerita, simbol, dan pengalaman emosional yang dibangun, konsumen merasa lebih terikat sehingga tingkat kepuasan mereka juga meningkat. Oleh karena itu, strategi emotional branding menjadi sangat relevan untuk diterapkan di sektor jasa seperti pariwisata.

Pengaruh customer loyalty terhadap kepuasan konsumen juga terbukti signifikan dalam penelitian ini. Loyalitas pelanggan bukan hanya diukur dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga dari keterlibatan emosional terhadap brand (Chaichinarat et al., 2018). Dalam konteks ini, pengunjung yang loyal menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena mereka merasa memiliki hubungan yang kuat dengan penyedia layanan.

Hasil ini konsisten dengan temuan Kristiawan (2021), yang menekankan bahwa loyalitas yang tinggi akan memperkuat persepsi positif terhadap pengalaman konsumen. Dengan kata lain, loyalitas bukan hanya hasil dari kepuasan, tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat kepuasan itu sendiri. Implikasi ini menunjukkan pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk mempertahankan tingkat kepuasan yang optimal.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, semua item indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Ini berarti instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti dengan akurat dan konsisten (Sugiyono, 2012)

Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mencerminkan konsep *Experiential Marketing*, emotional branding, customer loyalty, dan kepuasan konsumen.

Sementara reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden konsisten bila pengukuran diulang. Hal ini penting agar kesimpulan yang diambil dari data penelitian dapat dipercaya dan dapat dijadikan dasar untuk rekomendasi praktis di dunia nyata. Oleh karena itu, kualitas instrumen yang baik menjadi kunci dalam penelitian kuantitatif seperti ini.

Selanjutnya, hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa experiential marketing, emotional branding, dan customer loyalty secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas dari kepuasan konsumen yang terjadi (Christopher, 2002).

Besarnya koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen ini. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, diperlukan pendekatan yang terintegrasi antara experiential marketing, emotional branding, dan upaya meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, *Experiential Marketing* terbukti menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung yang dirasakan konsumen menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi dan kepuasan mereka (Michael Porter, 1985).

Dalam industri pariwisata, pengalaman tidak hanya sebatas pada pelayanan, tetapi juga mencakup keseluruhan perjalanan emosional yang dialami pengunjung. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman unik dan berkesan. Dengan menghadirkan *Experiential Marketing* yang kuat, tingkat kepuasan konsumen dapat ditingkatkan secara signifikan.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil interaksi kompleks dari berbagai faktor, termasuk pengalaman emosional dan loyalitas (Mukhtar (2017)). Tidak cukup hanya mengandalkan produk atau layanan yang berkualitas, melainkan juga harus mengelola hubungan emosional dengan konsumen.

Emotional branding membantu memperkuat ikatan tersebut, sedangkan customer loyalty memperpanjang umur hubungan tersebut. Ketiganya menjadi satu kesatuan strategi yang tidak bisa dipisahkan dalam membangun kepuasan konsumen jangka panjang. Oleh sebab itu, strategi pemasaran modern harus mempertimbangkan semua aspek ini secara holistik dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen, pelaku usaha harus lebih fokus pada penciptaan pengalaman emosional yang positif dan membangun loyalitas jangka panjang. Hal ini didukung oleh konsep relationship marketing yang mengutamakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Berry, 1995).

Dengan pendekatan seperti ini, konsumen tidak hanya puas, tetapi juga

menjadi advokat yang loyal terhadap merek atau layanan yang mereka gunakan. Strategi semacam ini sangat penting di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital saat ini. Oleh karena itu, integrasi experiential marketing, emotional branding, dan customer loyalty menjadi kunci sukses dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing*, emotional branding, dan customer loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap layanan atau produk yang diberikan.

Emotional branding terbukti memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand, yang berdampak pada peningkatan kepuasan. Ikatan emosional yang kuat membuat konsumen merasa lebih dihargai, lebih terikat, dan cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap brand tersebut.

Customer loyalty juga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi advokat positif bagi brand, sehingga menciptakan efek berantai terhadap reputasi dan pertumbuhan bisnis.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan tingkat kepuasan konsumen dengan kontribusi yang kuat. Ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang mengedepankan pengalaman konsumen, keterikatan emosional, serta pengelolaan loyalitas yang berkelanjutan.

Dengan temuan ini, perusahaan disarankan untuk mengembangkan program *Experiential Marketing* yang inovatif, memperkuat emotional branding, dan menjaga loyalitas pelanggan guna menciptakan kepuasan yang maksimal dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, S. D., & Rachmawati, I. (2020). The Effect of Experiential Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 164–175. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1338>
- Chaichinarat, P., Ratanaolarn, T., Kiddee, K., & Pimdee, P. (2018). Thailand's automotive service quality customer satisfaction: A servqual model cfa of suzuki mo. *Asia-Pacific Social Science Review*, 18(2), 99–113. <https://doi.org/10.59588/2350-8329.1168>
- Ivandro, Y., Nikola, F., Affandi, A., Emilyana, C., Karenina, M., Claretta, D., & Hutami Rahmawati, D. (2022). Analisis Strategi Kfc Dalam Menangani Isu Kandungan Babi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Tim Operasional Gerai Kfc Surabaya-Sidoarjo). *Bahasa, Komunikasi*, 3(1), 35–52. <https://ojs2.polimedia.ac.id/index.php/mediasi/article/view/484>
- Kamal, I., Rizki, R. N., & Aulia, M. R. (2023). the Enthusiasm of Digital Payment Services and Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), 1–16.

- <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.923>
- Kiky Khoiruzzaki, A. H. H. (2022). PENGARUH IMPLEMENTASI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEMBER TOKO ALFA BUSANA DI SUKOWONO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 5(2), 225. <https://visitgarut.garutkab.go.id/data-pengunjung/>
- kowati, T. (2021). Experiential Marketing Strategy Application with Case Study on a Unique Traditional Market in Purworejo, Indonesia. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 307–311. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.061>
- Kristiawan, Y., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2021). Customer Satisfaction: Service Quality or Product Quality (Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review*, 12(2), 165–176. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6672>
- Mukhtar, M. (2017). Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2). <https://doi.org/10.34001/tarbawi.v14i2.621>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (U. New York (ed.)). Free Press.
- Shafrani, Y. S., & Sochimim, S. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i1.6376>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yateno, S. F. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Isna Collection Di Raman Utara. *Detikproperti*, 3(2), 119–121.