

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
KFC KEDATON BANDAR LAMPUNG**

Elmi Esalia^{1*}, Lestari Wuryanti², Euis Mufahamah³

^{1,2,3}University of Malahayati, Indonesia

¹ elmiesalia9@gmail.com, ² lestariwuryanti@gmail.com, ³ euis@malahayati.ac.id

Received: 05-12- 2025

Revised: 13-01-2026

Approved: 26-01-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung. Fenomena persaingan bisnis yang semakin ketat serta perubahan preferensi konsumen menuntut perusahaan untuk mampu menghadirkan pengalaman yang bermakna, pelayanan berkualitas, dan produk unggul guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 400 responden yang merupakan pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistic versi 20. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 8,905$; $sig = 0,000$), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 3,040$; $sig = 0,003$), dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 2,145$; $sig = 0,031$). Secara simultan (uji F), ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F_{hitung} = 91,013$; $sig = 0,000$). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 6,983 + 0,751X_1 + 0,702X_2 + 0,584X_3 + e$. Temuan ini menunjukkan bahwa experiential marketing merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis maupun usaha sangat ketat. Terlebih pada bisnis makanan dan minuman saat ini berkembang dengan pesat, baik dalam skala kecil, sedang, hingga besar. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik loyalitas pelanggan agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Semakin banyaknya usaha kecil ataupun besar yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Munculnya berbagai usaha yang bersifat sejenis tersebut jugalambat laun akan memberikan dampak bagi para pelanggan untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan (Nabila, 2020).

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dilihat dari gambaran yang didapat maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu experiential marketing dan kualitas pelayanan. Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor emosional yakni experiential marketing. Menurut Musfar (2020) experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga pelanggan mengkonsumsi dan

fanatik terhadap produk tertentu. Ketika hati dan pikiran Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, fasilitas yang disediakan oleh KFC menarik pelanggan untuk berkunjung karena terdapat beberapa fasilitas wifi, ruangan full AC, furniture yang nyaman, toilet, parkir yang luas, adanya sistem drive thru, tempat duduk outdoor, tempat bermain anak hingga tersedianya KFC coffe. Fasilitas yang ada tersebut memberikan kenyamanan bagi para pelanggan. Restoran KFC pertama kali berdiri pada tahun 1930 di Sanders Court, Amerika oleh Harland Sanders. Tetapi mulai dikenal di Indonesia pada Oktober 1979 dengan dibukanya restoran KFC pertama di Jalan Melawai, Jakarta Selatan

Tabel 1.

Jumlah Pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1.	2017	197.231
2.	2018	198.337
3.	2019	203.789
4.	2020	201.456
5.	2021	231.457
Total		1.032.270

Tabel 1 di atas merupakan data jumlah pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung yang diambil data lima tahun ke belakang dengan jumlah total 1.032.270 pelanggan. Pada tahun 2017 pelanggan atau pelanggan KFC berjumlah 197.231 ribu pelanggan yang mana ini menunjukkan bahwa pelanggan KFC perhari bisa mencapai kira-kira sekitar 540 pelanggan. Jumlah yang terbilang besar untuk sebuah restoran cepat saji. Tahun 2018 terjadi kenaikan jumlah pelanggan sebesar 1.006, yang mana pada tahun 2018 jumlah pelanggan KFC berjumlah 198.337 dan tahun berikutnya juga mengalami kenaikan yang mana jumlah pelanggan tahun 2019 sebanyak 203.789. Pada tahun 2020 terjadi penurunan pelanggan sebanyak 2.333 pelanggan, yang mana jumlah pelanggan pada tahun 2020 berjumlah 201.456 pelanggan. Penurunan ini diakibatkan kebijakan pemerintah soal pembatasan untuk menahan penyebaran Covid-19 mengakibatkan gangguan operasional yang membuat berkurangnya jumlah pelanggan. Pada tahun 2021 diketahui bahwa jumlah pelanggan naik secara drastis dari tahun sebelumnya, jumlah pelanggan pada tahun 2021 berjumlah 231.457.

KFC sudah banyak tersebar di Bandar Lampung, ada delapan *store* yang tersebar saat ini, hal ini membuktikan bahwa KFC dipilih dan dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya khususnya dibidang makanan dan minuman, serta gaya hidup mereka di tempat makan atau tempat berkumpul yang modern dan lengkap baik dari sisi fasilitas, akses, maupun infrastruktur, hal ini karena KFC dalam membuat waralabanya sangat memperhatikan kenyamanan para pelanggannya yang datang membeli dan makan serta bersantai di restorannya. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Puti Fauziah Hilman dan Novi Marlina (2020) tentang "Pengaruh *Experiential marketing* dan Persepsi Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo" menyatakan bahwa *Experiential marketing* dan Persepsi Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Diky Octavian (2020) "Pengaruh Fasilitas dan kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Pada Bengkel Ahass di Lowokwaru Kota Malang)" menyatakan bahwa

fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah salah satu strategi pemasaran modern yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan (Madiawati, 2023). Istilah ini berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* berasal dari kata *experience* yang berarti pengalaman, sedangkan *marketing* berarti pemasaran (Girard, 2024). Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian manfaat fungsional produk, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu menghadirkan pengalaman emosional, sensorik, dan kognitif yang mendalam kepada pelanggan (Irawati et al., 2024). Experiential marketing diyakini dapat membangkitkan emosi positif pelanggan sehingga menciptakan keterikatan emosional, meningkatkan kepuasan, hingga memengaruhi loyalitas pelanggan (Hafizh & Wiryawan, 2024). Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap produk atau layanan, mereka cenderung memberikan respons positif berupa pembelian ulang, loyalitas, bahkan word-of-mouth yang baik (Pasaribu, 2024). Sebaliknya, bila pelanggan mengalami *bad experience*, mereka tidak hanya berpotensi meninggalkan produk atau jasa tersebut, tetapi juga dapat beralih ke pesaing dan menyebarkan pengalaman negatifnya kepada orang lain (Suparno, 2023). Oleh karena itu, experiential marketing menjadi strategi penting dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan melalui pengelolaan pengalaman pelanggan yang bermakna dan memorable.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang berpusat pada kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta konsistensi penyampaian layanan untuk mengimbangi bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2018), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan serta upaya pengendalian untuk memastikan layanan tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam konteks bisnis modern, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari aspek teknis (*technical quality*) tetapi juga

aspek fungsional (functional quality), yang mencakup cara layanan diberikan kepada pelanggan (Hidayat & Sari, 2023). Pelanggan kini lebih menilai pengalaman emosional, kemudahan akses, kecepatan, dan empati petugas dalam memberikan pelayanan (Darmawan & Fauzi, 2024). Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra positif bagi organisasi atau instansi penyedia layanan (Lestari et al., 2024). Oleh karena itu, kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu faktor strategis yang dapat meningkatkan daya saing organisasi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan, termasuk aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, estetika, serta kemampuan memperbaiki jika terjadi kerusakan (Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi standar teknis, tetapi juga mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, baik dari segi fungsional maupun emosional (Sari & Pratama, 2023). Dalam era persaingan bisnis modern, kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, serta loyalitas konsumen terhadap merek tertentu (Hartono & Widiastuti, 2024). Kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan citra merek dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena konsumen cenderung memilih produk yang terbukti berkualitas, tahan lama, dan sesuai dengan harapan mereka (Lestari et al., 2023). Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi strategi utama dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing perusahaan di pasar.

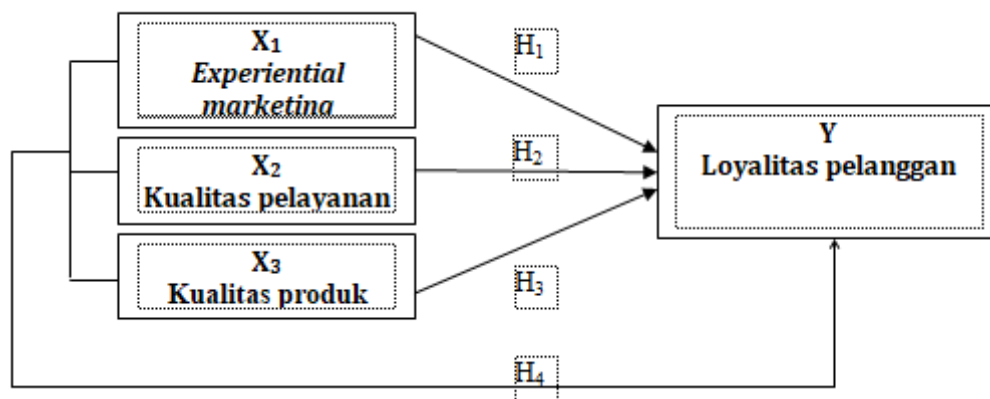
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan pada dasarnya mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten tanpa adanya paksaan, melainkan muncul dari kesadaran dan pengalaman positif masa lalu (Tjiptono, 2018). Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan kepuasan, tetapi juga melibatkan aspek perilaku dan sikap, seperti keinginan kuat untuk tetap menggunakan produk, toleransi terhadap perubahan harga, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Sari & Nugraha, 2023). Loyalitas pelanggan juga menunjukkan preferensi terhadap merek tertentu dibandingkan kompetitor, meskipun produk tersebut sedang langka atau terdapat penawaran alternatif yang lebih murah dan mudah ditemukan (Putra & Rahmawati, 2024). Pelanggan yang loyal memiliki ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek sehingga mampu menjadi promotor dan menciptakan loyalitas baru melalui rekomendasi (Lestari et al., 2023). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan profitabilitas, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel

independen (X_1 , X_2 dan X_3) dan variabel independen (Y). Dimana desain kausal berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset, atau untuk menalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini akan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu untuk mengetahui hubungan variabel independen yaitu *experiential marketing* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) serta variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung sebanyak 231.457 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 Pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan alat hitung IBM *Statistic* versi 20,0.



Gambar 1. Kerangka Pikir

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Kuesioner *Experiential Marketing* (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,590	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,347	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,300	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,590	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,347	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,300	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,989	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,906	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,812	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,897	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas variabel *experiential marketing* (X_1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *experiential marketing*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1946), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,989 dan paling rendah 0,300. Dengan demikian seluruh item pernyataan *experiential marketing* dinyatakan valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan (X₂)

Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,596	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,331	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,347	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,328	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,328	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,897	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,596	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,631	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,747	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,618	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X₂) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kualitas pelayanan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai *r*_{hitung} lebih besar dari *r*_{tabel} (0,1946), dimana nilai *r*_{hitung} paling tinggi yaitu 0,897 dan paling rendah 0,328. Dengan demikian seluruh item pernyataan kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas produk (X₃)

Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,696	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,631	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,507	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,528	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,428	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,497	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,796	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,531	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,647	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,510	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas variabel kualitas produk (X₃) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kualitas produk. Hasil yang didapatkan yaitu nilai *r*_{hitung} lebih besar dari *r*_{tabel} (0,1946), dimana nilai *r*_{hitung} paling tinggi yaitu 0,796 dan paling rendah 0,428. Dengan demikian seluruh item pernyataan kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,590	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,347	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,989	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Butir 4	0,328	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,318	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,415	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,404	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,554	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,458	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,672	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan pada Tabel 4 hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai loyalitas pelanggan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1946), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,989 dan paling rendah 0,318. Dengan demikian seluruh item pernyataan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Chronbach	Koefisien r	Simpulan
<i>Experiential marketing</i>	0,920	0,8000-0,9999	Reliabel tinggi
Kualitas pelayanan	0,885	0,8000-0,9999	Reliabel tinggi
Kualitas produk	0,840	0,8000-0,9999	Reliabel tinggi
Loyalitas pelanggan	0,783	0,6000-0,8000	Reliabel sedang

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Tabel 5 nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,920 untuk variabel *experiential marketing* (X_1) dengan tingkat reliabel tinggi, nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,885 untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan tingkat reliabel tinggi, nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,840 untuk variabel kualitas produk (X_3) dengan tingkat reliabel tinggi dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,783 untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan tingkat reliabel sedang.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas pelanggan
N		399
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,99594447
Most Extreme Differences	Absolute	0,119
	Positive	0,094
	Negative	-0,119
Kolmogorov-Smirnov Z		1,137
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,151

Berdasarkan Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 dengan bukti uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* 0,151 > 0,05 yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 7.
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.983	3.000		2.328	.023		
<i>Experiential marketing</i>	0.751	.197	1.191	8.905	.000	0,862	1,160
Kualitas pelayanan	0.702	.231	.407	3.040	.003	0,692	1,445
Kualitas produk	0.584	.157	.154	2.145	.031	0,659	1,518

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa variable ini tidak terdapat masalah multikolinieritas karena nilai VIF < 10. Dimana *Experiential marketing* 1,160 < 10, Kualitas pelayanan 1,445 < 10, Kualitas produk 1,518 < 10. Jadi sesuai dengan variabel bebas dari multikolinieritas

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.983	3.000		2.328	.023
<i>Experiential marketing</i>	0.751	.197	1.191	8.905	.000
Kualitas pelayanan	0.702	.231	.407	3.040	.003
Kualitas produk	0.584	.157	.154	2.145	.031

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,983 + 0,751 X_1 + 0,702 X_2 + 0,584 X_3 + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,983 yang berarti bahwa tanpa adanya *Experiential marketing* dan kualitas pelayanan, maka besarnya loyalitas pelanggan adalah 6,983 satuan.
- 2) Koefisien *Experiential marketing*
Artinya terdapat hubungan positif antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi *experiential marketing*, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan catatan lain dianggap tetap atau jika budaya *experiential marketing* sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,751 satu satuan.
- 3) Koefisien Kualitas pelayanan
Artinya terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan catatan lain dianggap tetap atau jika kualitas pelayanan naik sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,702 satu satuan.
- 4) Koefisien Kualitas produk
Artinya terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk, maka

akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan catatan lain dianggap tetap atau jika kualitas produk naik sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,584 satu satuan.

Tabel 9.
Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.983	3.000		2.328	.023
	<i>Experiential marketing</i>	0.751	.197	1.191	8.905	.000
	Kualitas pelayanan	0.702	.231	.407	3.040	.003
	Kualitas produk	0.584	.157	.154	2.145	.031

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa:

- 1) Hasil uji t_{hitung} untuk variabel *experiential marketing* sebesar 8,905 ($t_{hitung} = 8,905 > t_{tabel} = 1,645$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa ada pengaruh positif *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung.
- 2) Hasil uji t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,040 ($t_{hitung} = 3,040 < t_{tabel} = 1,645$) dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang berarti bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung.
- 3) Hasil uji t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 2,145 ($t_{hitung} = 2,145 > t_{tabel} = 1,645$) dan nilai signifikan sebesar 0,031 yang berarti bahwa ada pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung.

Tabel 10.
Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1578.116	3	789.058	91.013	.000 ^b
	Residual	580.870	395	8.670		
	Total	2158.986	398			

Pada *output ANOVA (analysis of variance)* Tabel 10 nyata 95% dan $\alpha = 0,05$ yaitu 2,6049 maka $F_{hitung} = 91,013 > F_{tabel} = 2,6049$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung diterima. Variabel *entered remove* menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*) dari model regresi. Artinya ketiga variabel bebas dapat masuk ke dalam perhitungan regresi berganda.

Tabel 11.
Koefisien Determinasi *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.723	2.94444

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,731 \times 100\% = 73,1\%$ yang artinya besarnya pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung adalah sebesar 73,1% sedangkan selebihnya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan variabel *Experiential Marketing* X_1 menunjukkan ada pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung menunjukkan bahwa nilai signifikan H_1 , diterima dengan kata lain *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga pelanggan mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu Scmitt dan Oetomo (2017). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang menjawab setuju sebanyak 222 responden (55,6%) dan 56 responden (14,0%) menjawab cukup setuju pada variabel *experiential marketing* sehingga membuat variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Hilman, Marlina (2020), Celicia Sinaga et al (2017), Yanti Febriani et al (2019) dan Andrianto et al (2020) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Kristiani (2019) menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dapat menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan untuk menyusun strategi agar memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan agar tetap setia membeli produk yang ditawarkan KFC Kedaton.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan variabel Kualitas Pelayanan X_2 menunjukkan ada pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung Hasil H_2 , diterima dengan kata lain kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2017). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang menjawab setuju sebanyak 218 responden (54,6%) dan 47 responden (11,8%) menjawab cukup setuju pada variabel kualitas pelayanan sehingga membuat variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diky Octavian (2020), Novitasari et al (2016), Dwi Prasetyo et al (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Agiesta (2021) menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dapat menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan guna meningkatkan keunggulan yang diharapkan dan dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga dengan baik di KFC Kedaton.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan variabel Kualitas Produk X_3 menunjukkan ada pengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung menunjukkan bahwa H₃, diterima dengan kata lain kualitas produk adalah satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Kualitas produk memiliki fungsi yaitu meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya Kotler Amstrong (2018). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang menjawab setuju sebanyak 216 responden (54,1%) dan 53 responden (13,3%) menjawab cukup setuju pada variabel kualitas produk sehingga membuat variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim et al (2020), Hartono (2021), Ghozali (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Haris (2018) kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk KFC semakin meningkat dengan adanya inovasi produk yang digemari oleh pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal dalam pembelian produk KFC Kedaton.

KESIMPULAN

Bahwa Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan KFC Kedaton Bandar Lampung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan, sehingga aspek ini perlu terus dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh paling rendah dibanding variabel lainnya, sehingga pihak manajemen perlu melakukan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut terkait kualitas produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara optimal. Secara keseluruhan, upaya peningkatan loyalitas pelanggan di KFC Kedaton Bandar Lampung dapat dilakukan dengan memperkuat experiential marketing, memberikan pelayanan yang unggul, serta meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmawan, Y., & Fauzi, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 12(2), 55–66.
- Diky Octavian. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Bengkel Ahass di Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 22–30.
- Girard, J. (2024). *Experiential Marketing: Creating Compelling Customer Experiences*. New York: McGraw-Hill.
- Hafiizh, M., & Wiryawan, A. (2024). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(1), 74–82.
- Hartono, R., & Widiastuti, S. (2024). Kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 66–75.
- Hidayat, A., & Sari, M. (2023). Model kualitas pelayanan dalam perspektif fungsional dan emosional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 41–52.

- Irawati, T., Santoso, A., & Lestari, D. (2024). Pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang pada generasi milenial. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 6(2), 90–101.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Lestari, N., & Pratama, F. (2023). Dimensi kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 7(1), 55–63.
- Lestari, E., Wicaksono, B., & Aulia, R. (2024). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada sektor ritel modern. *Journal of Service Management*, 8(1), 12–25.
- Lestari, D., Hutagalung, T., & Sari, L. (2023). Loyalitas pelanggan dan faktor pembentuknya dalam perspektif pemasaran modern. *Jurnal Manajemen Strategik*, 5(3), 144–159.
- Madiawati, A. (2023). Strategi experiential marketing dalam meningkatkan daya saing bisnis. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 10(2), 33–45.
- Musfar, H. (2020). Experiential marketing dalam menciptakan loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 5(1), 47–56.
- Nabila, R. (2020). Persaingan bisnis dan loyalitas pelanggan dalam industri makanan cepat saji. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6(2), 88–97.
- Pasaribu, J. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap word-of-mouth dan loyalitas. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(1), 21–29.
- Putra, H., & Rahmawati, S. (2024). Loyalitas pelanggan di tengah persaingan merek produk makanan cepat saji. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 4(2), 102–113.
- Sari, D., & Nugraha, A. (2023). Analisis loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan dan kepercayaan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 77–85.
- Sari, I., & Pratama, W. (2023). Kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Operasional*, 9(3), 50–60.
- Siti Puti Fauziah Hilman & Novi Marlana. (2020). Pengaruh experiential marketing dan persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 88–95.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno, A. (2023). Pengaruh pengalaman buruk terhadap keputusan berpindah merek. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(1), 14–25.