

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *CINEMA XXI* PAKUWON MALL SURABAYA

SKRIPSI



OLEH :

MONICA MAGDALENA LAHUNDUITANG

19110037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2022

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CINEMA XXI PAKUWON MALL SURABAYA

SKRIPSI



OLEH :

MONICA MAGDALENA LAHUNDUITANG

19110037

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA

2022

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE
QUALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN CINEMA XXI PAKUWON MALL SURABAYA**

**Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



OLEH :

MONICA MAGDALENA LAHUNDUITANG

19110037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Monica Magdalena Lahunduitang
NPM : 19110037
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*
dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen
Cinema XXI Pakuwon Mall Surabaya

Pembimbing,

Tanggal : 10/1/2023



(Deograsias Yoseph Y.F., S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal : 11/1 ' 2023 .



(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap
Kepuasan Konsumen *Cinema XXI Pakuwon Mall Surabaya***

**Telah diuji dan dipertahankan
di hadapan Tim Penguji Skripsi**

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma

Cendika Jurusan Manajemen Pemasaran

Pada Hari Rabu, Tanggal 04 Januari 2023

Disusun Oleh :

Nama : Monica Magdalena Lahunduitang

NPM : 19110037

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tim Penguji :

Nama

1. Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.

2. Citra Anggraini Tresyanto, S.E., M.M.

3. Deograsias Yoseph Y.F., S.E., M.M.



SKRIPSI

PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN BERDASARKAN ISAK 35 PADA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh **MONICA MAGDALENA LAHUNDUITANG** dengan
NPM 19110037 Telah diuji pada hari Rabu, 04 Januari 2023

Dinyatakan **LULUS** oleh :

Ketua Tim Penguji



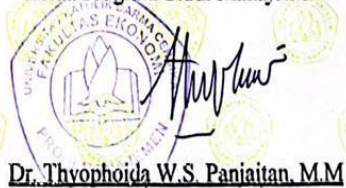
Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


Lilik Indrawati, S.E., M.M.

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Thyophoide W.S. Panjaitan, M.M.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Monica Magdalena Lahunduitang
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen Pemasaran
Alamat : Perum. Wahyu Taman Sarirogo AM1/10, Sidoarjo
No. Identitas : 3515086701000004

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen *Cinema XXI Pakuwon Mall* Surabaya

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan secara umum dalam bentuk jurnal atau yang lain. Skripsi ini merupakan karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dijadikan rujukan dalam penulisan skripsi ini telah saya sebutkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku secara umum. Apabila dikemudian hari terbukti ada ketidaksesuaian, saya bersedia menerima teguran berupa sanksi sesuai ketentuan yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya termasuk pencabutan gelar sarjana.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan dengan benar dan penuh tanggung jawab

Surabaya, 21 Desember 2022

Hormat Saya,



Monica Magdalena L

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Monica Magdalena Lahunduitang
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen Pemasaran
Alamat : Perum. Wahyu Taman Sarirogo AM1/10, Sidoarjo
No. Identitas : 3515086701000004

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen *Cinema XXI Pakuwon Mall* Surabaya

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan secara umum dalam bentuk jurnal atau yang lain. Skripsi ini merupakan karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dijadikan rujukan dalam penulisan skripsi ini telah saya sebutkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku secara umum. Apabila dikemudian hari terbukti ada ketidaksesuaian, saya bersedia menerima teguran berupa sanksi sesuai ketentuan yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya termasuk pencabutan gelar sarjana.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan dengan benar dan penuh tanggung jawab

Surabaya,.....

Hormat Saya,

Monica Magdalena L

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian dan penerbitan. Segala bentuk pengutipan/pengalihan tanpa izin perpustakaan dianggap pelanggaran yang akan dikenakan sanksi.



KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen *Cinema XXI Pakuwon Mall* Surabaya” ini bisa diselesaikan dengan baik. Selesaiannya tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari beberapa pihak sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan karya ini, ucapan terimakasih sebesar-besarnya saya ucapkan kepada :

4. Romo Adrian Adiredjo, S.T.L., M.A., S.T.D. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika atas dukungan yang diberikan.
5. Ibu Lilik Indrawati, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
6. Ibu Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada peneliti di dalam perkuliahan dan di luar perkuliahan.
7. Bapak Deograsias Yoseph Y.F., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan kepada peneliti sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat.
8. Ibu Dr. V. Ratna Inggawati, M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukkan kepada peneliti sehingga karya skripsi ini menjadi lebih baik.
9. Ibu Citra Anggraini T, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan dukungan kepada peneliti sehingga karya akhir skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika yang telah membimbing peneliti selama 3,5 tahun ini.
11. Orang tua dan seluruh anggota keluarga yang telah memberikan doa, motivasi dan dukungan kepada peneliti





9. Sahabat dan rekan seperjuangan yang selalu memberikan dukungan sehingga peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik (Naomi, Sally, Jingga, Prilly, Jenny, Fitri, Rachel, Lia, Ine, Gaby, Anriya, Ferrennika, Safira, Lintang, Hasta, Roy, Topher).
10. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti berharap agar tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada pembaca. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca yang membangun akan dijadikan pembelajaran di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terimakasih dan mohon maaf bila ada kata yang kurang berkenan pada penulisan skripsi ini.

Surabaya,.....

Peneliti

Monica Magdalena L

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Experiential Marketing.....	8
2.1.1.1 Definisi Experiential Marketing.....	8
2.1.1.2 Manfaat Experiential Marketing.....	8
2.1.1.3 Indikator Experiential Marketing.....	9
2.1.2 Service Quality.....	10
2.1.2.1 Definisi Service Quality.....	10
2.1.2.2 Tujuan Pelayanan yang Berkualitas.....	10
2.1.2.3 Indikator Service Quality.....	11
2.1.3 Brand Image.....	12
2.1.3.1 Definisi Brand Image.....	12
2.1.3.2 Manfaat Brand Image.....	13
2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Brand Image.....	13
2.1.3.4 Indikator Brand Image.....	14
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.4.2 Jenis – jenis Kepuasan Konsumen.....	15





2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	16
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	17
2.2.1 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.2 Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.3 Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen.....	18
2.3 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3.1 The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction.....	19
2.3.2 Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen pada Eiger Store Sorong.....	19
2.3.3 Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.....	21
2.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Hotel Denpasar Makassar.....	22
2.3.5 Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife.....	23
2.3.6 Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.....	24
2.3.7 Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC di Surabaya.....	25
2.3.8 Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia.....	25



2.4 Rerangka Pemikiran.....	26
2.5 Kerangka Konseptual.....	28
2.6 Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 29

3.1 Objek Penelitian.....	29
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	29
3.2.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.2.2 Sumber Data.....	30
3.3 Variabel Penelitian.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	31
3.4.1 Definisi Operasional Variabel Bebas.....	31
3.4.2 Definisi Operasional Variabel Terikat.....	32
3.5 Populasi dan Sampel.....	33
3.5.1 Populasi.....	33
3.5.2 Sampel.....	33
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.4 Analisa Regresi Linear Berganda.....	36
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi.....	36
3.6.6 Uji T.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN..... 38

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.2 Uji Kuisioner.....	42
4.2.1 Uji Validitas.....	42
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	46



4.3.1 Karakteristik Responden.....	46
4.3.1.1 Usia.....	46
4.3.1.2 Pekerjaan.....	47
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	47
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.1 Uji Normalitas.....	54
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	55
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.5 Analisa Regresi Linear Berganda.....	57
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi.....	59
4.5.2 Uji T.....	60
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
5.2.1 Bagi Cinema XXI Pakuwon Mall Surabaya.....	64
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Penonton Bioskop Indonesia 2018 – 2022.....	1
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Muljani (2021).....	19
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Muhammad, dkk (2021).....	20
Tabel 2.3 Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Ajeng (2019).....	21
Tabel 2.4 Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Samsidar (2017).....	22
Tabel 2.5 Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Usvela (2019).....	23
Tabel 2.6 Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Merry (2020).....	24
Tabel 2.7 Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Angelita dan Adriana (2018).....	25
Tabel 2.8 Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Andrian dan Adil (2021).....	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas untuk <i>Experiential Marketing</i> (X1).....	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas untuk <i>Service Quality</i> (X2).....	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas untuk <i>Brand Image</i> (X3).....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas untuk Kepuasan Konsumen (Y).....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.6 Usia Responden.....	46

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Tabel 4.7 Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.8 Rentang Jawaban Responden.....	48
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1).	48
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel <i>Service Quality</i> (X2).....	50
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	52
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y)....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.16 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.17 Hasil Analisa Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Logo <i>Cinema XXI</i>	40
Gambar 4.2 <i>Lounge Cinema XXI</i> Pakuwon Mall Surabaya.....	41
Gambar 4.3 <i>The Premiere Cinema XXI</i>	41
Gambar 4.4 <i>IMAX Cinema XXI</i>	42
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1)..	61
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Service Quality</i> (X2).....	61
Gambar 4.7 Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	62

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/pelapasan akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Kuisioner Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen *Cinema XXI Pakuwon Mall* Surabaya
- LAMPIRAN 2 Hasil Uji Kuisioner
- LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas
- LAMPIRAN 4 Hasil Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 5 Hasil Uji Normalitas
- LAMPIRAN 6 Hasil Uji Multikolinearitas
- LAMPIRAN 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- LAMPIRAN 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- LAMPIRAN 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- LAMPIRAN 10 Hasil Uji T
- LAMPIRAN 11 Hasil Uji F

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



ABSTRAK

Bioskop yang termasuk dalam industri ritel menjadi salah satu pilihan sarana hiburan bagi masyarakat. Pada awalnya hanya ada satu perusahaan bioskop di Indonesia yaitu *Cinema XXI* yang telah berdiri sejak tahun 1987. Seiring meningkatnya permintaan masyarakat mulai muncul perusahaan – perusahaan lain karena industri perfilman Indonesia yang juga semakin berkembang. *Cinema XXI* yang menjadi pelopor dan *trade mark* bioskop di Indonesia perlu berfokus pada *experiential marketing*, *service quality* dan *brand image* untuk dapat bertahan dalam persaingan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner dan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian adalah konsumen yang pernah menonton di *Cinema XXI Pakuwon Mall* Surabaya. Data penelitian diolah menggunakan SPSS 25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua item pernyataan masing – masing variabel dinyatakan valid dengan r hitung $> r$ tabel sebesar 0.2272 dan nilai Sig. < 0.05 , semua item dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,5 – 0,7. Hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov – Smirnov* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada penelitian dengan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 . Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian karena nilai Sig $> 0,05$. Hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 10.949 + 0.231.X_1 + 0.773.X_2 + 0.765.X_3$, besarnya pengaruh *experiential marketing*, *service quality*, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen berdasarkan nilai *Adjusted Rsquare* adalah sebesar 70,5%. Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Sig < 0.05 .

Kata kunci : *experiential marketing*, *service quality*, *brand image*



ABSTRACT

Cinemas that are included in the retail industry are one of the choices of entertainment facilities for the public. At first there was only one cinema company in Indonesia, namely Cinema XXI which had been established since 1987. Along with the increasing public demand, other companies began to appear because the Indonesian film industry was also growing. Cinema XXI, which is the pioneer and trade mark of cinema in Indonesia, needs to focus on experiential marketing, service quality and brand image to be able to survive in the competition. This research is a quantitative research by distributing questionnaires and using purposive sampling methods. The research sample was consumers who had watched at Cinema XXI Pakuwon Mall Surabaya. The research data was processed using SPSS 25. The results of the data analysis showed that all statement items of each variable were declared valid with a table $r > r$ count of 0.2272 and a Sig. < 0.05 , all items were declared reliable with Cronbach's Alpha value of 0.5 – 0.7. The results of the normality test with the Kolmogorov – Smirnov method showed that the data were normally distributed. The results of the Multicholnearity Test showed that there were no symptoms of multicholnearity in the study with a tolerance value of > 0.10 and a VIF of < 10 . The results of the Heteroskedasticity Test showed that there were no symptoms of heteroskedasticity in the study because of the Sig. > 0.05 . The result of the multiple linear regression equation in this study is $Y = 10.949 + 0.231.X1 + 0.773.X2 + 0.765.X3$, the magnitude of the influence of experiential marketing, service quality, and brand image on consumer satisfaction based on the Adjusted Rsquare value is 70.5%. The results of the t test showed that all variables in this study had an effect on consumer satisfaction with a Sig value of < 0.05 .

Keywords : experiential marketing, service quality, brand image

