Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 12603-12619

Pengaruh *Experience Quality* dan *Price* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada *Event* Kecantikan di DKI Jakarta

Rahma Trisila Wati[1], Jatmiko[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Corresponding Author: Rahma Trisila Wati, E-Mail: rahmatrisilawati@gmail.com

Published: September, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *experience quality* dan *price* terhadap *customer satisfaction*, serta bagaimana kepuasan tersebut memengaruhi *customer loyalty*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya peran *event organizer* dalam menciptakan pengalaman yang berkualitas serta penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen untuk membangun kepuasan dan loyalitas secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google form* kepada responden yang pernah mengunjungi acara Jakarta x *Beauty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experience quality* dan *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan kepuasan tersebut berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi bagi *event organizer* dalam meningkatkan elemen-elemen yang berkaitan dengan pengalaman konsumen serta memastikan penerapan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Kata kunci: *Experience Quality*, *Price*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of experience quality and price on consumer satisfaction, as well as how that satisfaction affects consumer loyalty. The background of this study is based on the important role of event organizers in creating quality experiences and setting prices that align with consumer expectations to build sustainable satisfaction and loyalty. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis method. Data collection was conducted through the distribution of online questionnaires using Google Form to respondents who had visited the Jakarta X Beauty event. The results show that experience quality and price perception have a significant influence on consumer satisfaction, and that satisfaction contributes to increasing consumer loyalty. This research is expected to be a consideration and evaluation material for event organizers in improving elements related to consumer experience and ensuring the implementation of competitive pricing strategies hat are in line with the value perceived by consumers.

Keywords: Experience Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri *event* kecantikan di Jakarta mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan diri dan kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Acara kecantikan seperti Jakarta X *Beauty* menjadi bukti nyata dari perkembangan ini, dengan peningkatan pengunjung yang signifikan dari tahun ke tahun. Misalnya, Jakarta X *Beauty* 2024 berhasil menarik lebih dari 300.000 pengunjung di enam kota besar di Indonesia, dan

mencatat transaksi lebih dari Rp300 miliar sepanjang tahun tersebut (Liputan6.com, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan informasi, interaksi langsung dengan brand, dan pengalaman ingin mencoba produk secara langsung menjadi daya tarik kuat bagi konsumen Indonesia (Urdea *et al*., 2021). Namun, di balik pertumbuhan tersebut, masih banyak konsumen yang merasa bahwa harga tiket, produk, atau layanan yang ditawarkan belum sebanding dengan manfaat yang diterima (Yum & Kim, 2024). Jika harapan tidak terpenuhi, konsumen bisa kecewa dan enggan datang kembali. Di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif, menciptakan kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penitng (Brandtner *et al*., 2021). Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara acara untuk menciptakan keseimbangan antara kualitas keseluruhan acara dan harga yang ditetapkan, agar konsumen merasakan bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, membangun *customer loyalty* menjadi strategi penting, karena konsumen yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan jangka panjang, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan di industri kecantikan yang semakin kompetitif (Chahal & Bala, 2024).

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh globalisasi, yang ditandai dengan masuknya berbagai merek skincare dari luar negeri seperti Korea Selatan, Jepang, dan Eropa. Kehadiran produk-produk tersebut telah memperluas pilihan di pasar lokal dan memengaruhi selera konsumen, meskipun tidak semua produk impor tersebut sesuai dengan karakteristik kulit dan kondisi iklim tropis di Indonesia (Amiruddin *et al*., 2024). Keadaan ini justru mendorong pelaku industri lokal untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Dragin-Jensen *et al*., 2022)). Disisi lain, *price* juga merupakan faktor penentu yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen (Rizzon *et al*., 2023). Persaingan yang terjadi memberi ruang bagi brand lokal menonjolkan keunggulan, baik dari sisi kualitas, keamanan bahan maupun pendekatan edukatif kepada konsumen. meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan kulit dan pemilihan produk yang aman serta ramah lingkungan, e*vent* kecantikan seperti Jakarta x *Beauty* hadir sebagai wadah yang efektif dalam mempertemukan produsen dan konsumen. Melalui acara ini, masyarakat dapat memperoleh edukasi, mencoba produk secara langsung, serta berinteraksi dengan brand (Altschwager *et al*., 2024). *Experience quality* merujuk pada penilaian konsumen mengenai sejauh mana interaksi dan layanan yang diterima selama menghadiri suatu acara dapat memenuhi bahkan melebihi ekspetasi (Tjahjaningsih *et al*., 2021). *Experience quality* ini mencakup berbagai aspek, mulai dari keramahan staf, kenyamanan tempat, ketepatan waktu acara, hingga relevansi konten atau aktivitas yang ditawarkan dalam *event* tersebut (Çevik & Şimşek, 2020). Menurut Klaus & Maklan, 2013, *Experience quality* memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*, yang kemudian dapat berdampak pada terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek atau layanan. Meski menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun loyalitas konsumen menjadi tujuan utama, hal ini tidaklah mudah.

Customer satisfaction mengacu pada perasaan senang atau tidaknya konsumen setelah membandingkan pengalaman saat merasakan suatu layanan yang diberikan pada saat acara, apakah

layanan dari acara tersebut sesuai atau bahkan melebihi ekspetasi. Ketika perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, peluang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen pun semakin besar (Alsiehemy, 2023). Ketika pengunjung merasa puas terhadap layanan atau pengalaman yang diperoleh selama mengikuti suatu acara, mereka cenderung menunjukkan loyalitas. Bentuk loyalitas ini dapat terlihat dari keinginan konsumen untuk kembali menghadiri acara yang sama di masa depan, serta merekomendasikan acara tersebut kepada orang lain yang mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyelenggara acara atau merek yang terlibat (Abdul Gapor *et al*., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan seberapa baik kualitas pengalaman konsumen selama mengikuti sebuah acara, tetapi juga berperan penting sebagai faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengunjung dan penyelenggara atau merek yang terlibat. Oleh karena itu, penyelenggara acara perlu memberikan perhatian tidak hanya pada kualitas layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengunjung, karena hal ini secara langsung dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap acara tersebut di masa mendatang (Yulianto *et al*., 2023).

Penyelenggaraan acara yang sukses tidak hanya bergantung pada kualitas materi atau hiburan yang ditawarkan, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap acara tersebut (Kuo & Chou, 2023). Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, cenderung ingin kembali di masa depan dan terus memberikan dukungan terhadap acara tersebut (Pahrudin *et al*., 2024). *Customer loyalty* terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten, di mana pengunjung merasa acara tersebut memberikan nilai dan kepuasan. Loyalitas bukan hanya berasal dari satu kali pengalaman, tetapi dari banyak pengalaman yang membuat pengunjung merasa acara tersebut bermakna dan memberikan nilai lebih. Pengunjung yang puas biasanya akan merekomendasikan acara tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik acara tersebut (Yulianto *et al*., 2023).

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yang terletak pada penambahan variabel baru yaitu *Price*, yang masih terbatas pembahasannya dalam konteks *event* kecantikan. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan layak untuk dibeli. Oleh karena itu, menambahkan variabel *price* dalam penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*. Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai pengaruh *Experience quality*, *price*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada acara kecantikan di DKI Jakarta. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang dapat berguna bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan untuk memperkuat loyalitas konsumen.

***Expectation Confirmation Theory* (Teori Ekspektasi Konfirmasi)**

Menurut Oliver, 1980 *Expectation-Confirmation Theory* (ECT), yang juga dikenal sebagai *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Teori ini menyatakan bahwa konsumen datang dengan serangkaian harapan yang dibentuk dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, atau konten pemasaran. Setelah menerima layanan, konsumen mengevaluasi kinerjanya dan membandingkannya dengan harapan awal tersebut. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melampaui ekspektasi (*positive confirmation*), maka akan timbul kepuasan, sedangkan jika kinerja berada di bawah ekspektasi (*negative disconfirmation*), maka akan timbul ketidakpuasan. Teori ini awalnya digunakan untuk memahami perilaku pasca-pembelian, namun seiring perkembangannya, *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian di sektor pemasaran jasa, pariwisata, dan penyelenggaraan event untuk menganalisis pembentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) menekankan bahwa penilaian terhadap suatu layanan dilakukan konsumen tidak semata-mata pada hasil akhirnya, melainkan melalui rangkaian evaluasi yang berlangsung sebelum, selama, dan setelah menerima layanan. Proses ini relevan dengan penelitian yang mengkaji experience quality dan price sebagai faktor yang membentuk persepsi terhadap kinerja, yang kemudian berpengaruh pada customer satisfaction dan selanjutnya akan terbentuk customer loyalty.

1. Ekspektasi (*Expectations*)

Ekspektasi merupakan pandangan atau harapan awal yang dimiliki konsumen sebelum memperoleh suatu layanan. Harapan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi dari orang lain, iklan, atau reputasi penyelenggara acara. Pada penelitian ini, ekspektasi konsumen mencakup perkiraan mengenai kualitas pengalaman yang akan dirasakan saat menghadiri *event* kecantikan, seperti kenyamanan lokasi, kelancaran jalannya acara, interaksi dengan staf, serta kesesuaian harga tiket dan produk dengan manfaat yang diterima.

2. Kinerja Aktual (*Perceived Performance*)

Kinerja aktual adalah persepsi konsumen terhadap layanan yang benar-benar diterima selama acara berlangsung. Pada penelitian ini, kinerja aktual tercermin dari *experience quality* dan *price* yang dirasakan. Jika pengalaman sesuai atau melebihi ekspektasi maka kinerja akan dinilai positif dan sebaliknya jika jauh di bawah ekspektasi akan dinilai negatif.

3. Konfirmasi / Diskonfirmasi (*Confirmation/Disconfirmation*)

Tahap ini merupakan proses membandingkan kinerja aktual dengan ekspektasi awal. Jika kinerja sesuai atau melampaui ekspektasi, terjadi *positive confirmation* yang mendorong kepuasan. Jika kinerja di bawah ekspektasi, terjadi *negative disconfirmation* yang menurunkan kepuasan. Dalam konteks penelitian ini, persepsi terhadap kualitas pengalaman dan harga akan memengaruhi arah dan tingkat konfirmasi yang terjadi.

4. Kepuasan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan merupakan reaksi emosional konsumen yang muncul sebagai hasil dari proses konfirmasi. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan sikap positif terhadap penyelenggara acara dan memiliki keinginan untuk kembali menghadiri di *event* selanjutnya. Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi kinerja dari *experience quality* dan *price* dengan *customer loyalty*. Kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong niat pembelian ulang, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa peran *customer satisfaction* sebagai mediasi menjadi krusial dalam memastikan bahwa kualitas pengalaman dan harga yang dirasakan benar-benar berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

5. Niat Perilaku (*Behavioral Intentions*)

Tahap dalam *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang menjadi fokus adalah terbentuknya niat perilaku, yang pada penelitian ini direpresentasikan melalui *customer loyalty*. Loyalitas tersebut tercermin dari keinginan konsumen untuk kembali menghadiri *event* kecantikan di masa mendatang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta tetap loyal meskipun ada pilihan *event* lainnya.

Experience Quality

Experience quality adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang selanjutnya berkontribusi pada terciptanya nilai timbal balik (Anggraini & Sabil, 2024). Experience quality memainkan peran penting dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen dan secara langsung menentukan tingkat kepuasan mereka (Kusumawati & Rahayu, 2020). *Experience quality* dapat memengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen, yang kemudian cenderung mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Zhong, 2024). *Experience quality* mencakup berbagai aspek yang dapat muncul di setiap tahap, baik pada saat pembelian maupun setelahnya (Kuppelwieser & Klaus, 2021). *Experience quality* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keuntungan yang ditawarkan, masalah yang mungkin timbul, dan bagaimana penawaran tersebut merespons kebutuhan mereka (Purnama *et al*., 2024).

Price

Price merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan, karena harga menjadi aspek penting dalam pertimbangan konsumen (Firmansah, 2024). Konsumen yang mengutamakan nilai harga biasanya lebih tertarik pada produk atau layanan yang menawarkan diskon dan promosi khusus (Cao & Wang, 2024). Ketika konsumen mengaitkan harga yang sepadan dengan kualitas layanan yang baik atau buruk, pandangan ini muncul dari penilaian konsumen terhadap sejuah mana konsumen mempercayai penjual dalam menentukan harga (Cao *et al*., 2025). *Price* adalah satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya justru menimbulkan biaya. Selain itu, *price* merupakan komponen yang paling fleksibel karena dapat disesuaikan dengan cepat sesuai kebutuhan pasar (Liung & Syah, 2017). *Price* memainkan peran penting dalam perkembangan pasar, perubahan harga yang sering terjadi sangat

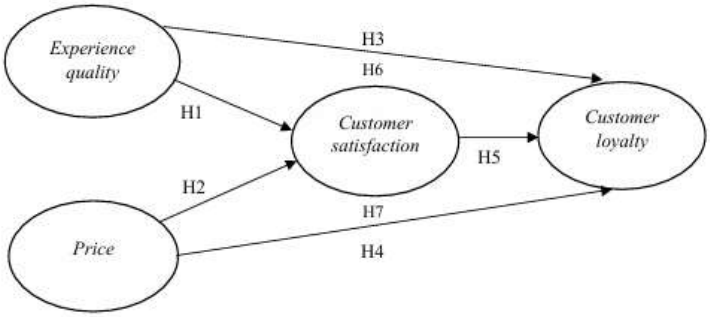
berpengaruh terhadap keberlangsungan layanan acara dan memengaruhi kepuasan serta keputusan konsumen (Sun *et al*., 2023).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan ekspektasi yang mereka miliki terhadap suatu layanan (Mubarok *et al*., 2023). *Customer satisfaction* berperan langsung dalam menentukan nilai merek dengan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu layanan. Pengalaman positif dari konsumen membentuk persepsi yang baik, yang kemudian memengaruhi reputasi dan daya tarik layanan tersebut (Sah *et al*., 2025). Kepuasan pelanggan tidak hanya terjadi saat ini, tetapi juga merupakan hasil dari pengalaman masa lalu dan harapan pasar terhadap kinerja layanan dari waktu ke waktu (Pratama, 2017). Ulasan positif dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat, terutama terkait dengan kepuasan konsumen terhadap suatu layanan (Cao & Wang, 2024). *Customer satisfaction* menjadi faktor utama bagi penyedia layanan dalam menilai kinerja perusahaan, karena menunjukkan penilaian secara menyeluruh terhadap pengalaman konsumen dan biasanya mendorong terciptanya loyalitas (Tjizumaue & Olusegun Atiku, 2024). *Customer satisfaction* dalam industri acara memiliki hubungan yang kuat dengan seberapa baik mereka merasakan kualitas produk dan layanan yang diberikan (Syah & Olivia, 2022).

Customer Loyalty

Customer loyalty adalah keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman yang mereka rasakan dan ditunjukkan melalui pembelian yang dilakukan secara berulang (Chahal & Bala, 2024). Tanggapan konsumen terhadap kualitas dan layanan yang mereka rasakan akan membentuk loyalitas, yang kemudian memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali lagi (Suson *et al*., 2023). *Customer loyalty* dapat diartikan sebagai pilihan dan kesetiaan konsumen untuk secara terus-menerus memilih dan membeli produk atau layanan dari merek yang sama, meskipun ada pilihan yang lain. Pengalaman yang menyenangkan, rasa puas, dan keyakinan terhadap merek sering menjadi alasan utama konsumen menjadi setia (Sah *et al*., 2025). *Customer loyalty* dipengaruhi oleh tindakan nyata dan pandangan konsumen. *Customer loyalty* juga memiliki peran yang signifikan dalam mendukung keberhasilan suatu acara (Nguyen *et al*., 2024). Loyalitas sering tercermin dari penilaian konsumen terhadap kualitas, citra, dan reputasi suatu produk atau layanan (Saputra *et al*., 2023). Dalam persaingan pasar yang ketat, pengalaman konsumen berperan penting dalam menciptakan loyalitas. Terutama dalam industri kecantikan, kualitas pengalaman sangat berpengaruh terhadap tingkat kesetiaan konsumen serta keberlanjutan hubungan jangka panjang (Rosdiana *et al*., 2024).



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang penulis gunakan adalah desain penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain riset ini bertujuan untuk membuktikan hubungan yang mempengaruhi antar variabel yang diteliti. Variabel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu dari *experience quality* dan *price*, sedangkan variabel intervening pada penelitian ini yaitu *customer satisfaction* dan variabel dependen pada penelitian ini yaitu *customer loyalty*. Desain pengukuran ini menggunakan pengukuran survey dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form* dan akan disebarkan sebanyak satu kali, Data yang diperoleh berasal dari skor jawaban responden terhadap kuesioner, sehingga data tersebut merupakan data primer, yaitu data yang dicatat dan diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yang terdiri dari *experience quality* dan *price* serta satu variabel intervening yaitu *customer satisfaction* dan satu variabel dependen yaitu *customer loyalty*. Pengukuran variabel *experience quality* diukur dengan mengadopsi lima pertanyaan yaitu 4 dari Zhong (2024) dan 1 pertanyaan dari Purnama *et al.* (2024), Variabel *price* diukur dengan mengadopsi lima pertanyaan yaitu 4 pertanyaan dari Lee & Wong (2021) dan 1 pertanyaan dari Cao *et al.* (2025). Pengukuran variabel *customer satisfaction* diukur dengan mengadopsi enam pertanyaan yaitu 4 pertanyaan dari Sah *et al.* (2025) dan 2 pertanyaan dari Yum & Yoo, (2023). Serta variabel *customer loyalty* diukur dengan mengadopsi 6 pertanyaan yaitu 3 pertanyaan dari Kosasih et al. (2024) dan 3 pertanyaan dari Sah *et al.* (2025).

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang memiliki ketertarikan dan pernah mengunjungi acara kecantikan di wilayah sekitar DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* metode *Purposive Sampling*, yaitu peneliti memilih responden berdasarkan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Dengan penelitian ini, peneliti menentukan sampel yang akan ditetapkan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria-kriteria tersebut yaitu konsumen dengan rentang usia 18-45 tahun, pengguna skincare

dan makeup, konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap acara kecantikan, pernah mengunjungi event Jakarta x Beauty minimal dua kali dalam enam bulan dan berdomisili diwilayah DKI Jakarta. Teori Hair *et al.* (2021) menyatakan jumlah sampel pada analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) yaitu 5 – 10 kali jumlah indicator pertanyaan dan minimal 100 responden, maka jumlah responden yang dibutuhkan adalah lima kali dari jumlah pertanyaan kuesioner (Hair *et al.*, 2021) yaitu (22x5) 110 responden.

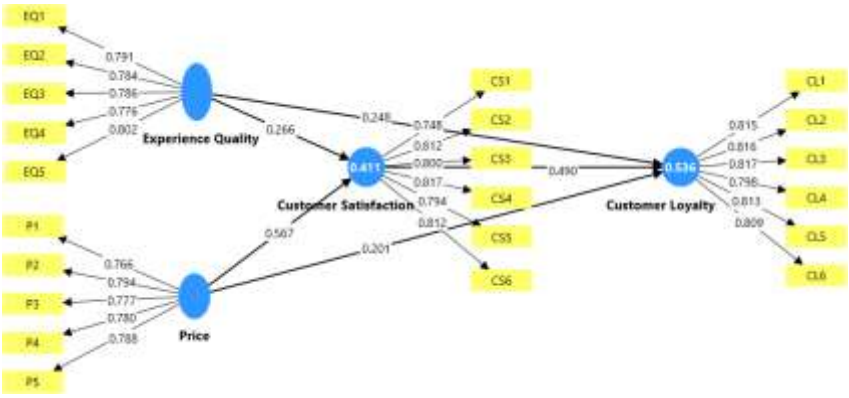
Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner ini yaitu menggunakan skala likert yang berisi 5 pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Penelitian ini akan menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi software statistik. Analisis data dalam penelitian ini melibatkan dua model pengukuran sesuai dengan Hair *et al.* (2021) Pertama, *Outer Model Analysis* terdiri dari, yaitu Validitas Konvergen yang mencakup *Outer loading* (>0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE) (>0,50), *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* (>0,70), serta *Cronbach's Alpha* (>0,60). Kedua, *Inner Model Analysis* atau evaluasi model structural, yakni koefisien jalur (*path coefficients*), *adjusted R Square* (R^2), *Stone Geisser Value* (Q^2), dan ukuran pengaruh parsial (f^2). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi yang diuji berdasarkan nilai *t-value* dengan nilai lebih dari 1,96 serta tingkat signifikansi *p-value* sebesar kurang dari 5% (0,05), sehingga hipotesis dikatakan signifikan jika *p-value* < 0,05 dan *t-value* > 1,96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner melalui google form terkumpul 110 responden. Hasil dari karaktersitik responden menunjukkan konsumen yang memiliki ketertarikan dan pernah mengunjungi acara kecantikan di wilayah sekitar DKI Jakarta terdiri dari 93 responden (84,5%) berjenis kelamin perempuan dan 17 responden (15,5%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta Pusat sebanyak 29 responden (26,4%), Jakarta Timur sebanyak 26 responden (23,6%), Jakarta Barat sebanyak 21 responden (19,1%), Jakarta Selatan sebanyak 18 responden (16,4%), dan Jakarta Utara sebanyak 16 responden (14,5%). Usia responden terbanyak berada pada rentang usia 28–37 tahun sebanyak 47 responden (42,7%), selanjutnya responden yang berusia 18–27 tahun sebanyak 44 responden (40%) dan yang yang berusia 38–45 tahun sebanyak 19 responden (17,3%). Responden terbanyak berasal dari yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 33 responden (30%), selanjutnya responden dari pelajar/mahasiswa sebanyak 31 responden (28,2%), adapun yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 28 responden (25,5%) dan yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 18 reponden (16,4%). Selanjutnya pengeluaran responden selama berbelanja di acara Jakarta x

Beauty sebanyak 27 responden (24,5%) sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000, kemudian 29 responden (26,4%) sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, 24 responden (21,8%) sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 dan 30 responden (27,3%) lebih dari Rp 3.000.000.



Gambar 1. Path Coefficient Diagram

Hasil pengujian *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Nilai *loading factor* dari setiap indikator berada di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk juga berada di atas 0,50, yaitu *Experience Quality* sebesar 0,621, *Price* sebesar 0,610, *Customer Satisfaction* sebesar 0,636, dan *Customer Loyalty* sebesar 0,658. Menurut Hair *et al.* (2021), hasil ini membuktikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara konsisten. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel >0,60, demikian pula nilai *Composite Reliability* (CR) untuk masing-masing konstruk melampaui batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan sebagai instrumen pengukuran.

Hasil uji *discriminant validity* juga menunjukkan bahwa masing-masing konstruk berbeda secara signifikan dengan konstruk lainnya. Hal ini ditunjukkan melalui tiga pendekatan, yaitu kriteria *Fornell-Larcker*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain, dan nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sementara itu, nilai HTMT seluruh konstruk berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini memenuhi syarat *discriminant validity* (Henseler *et al.*, 2015).

Hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki nilai R-*square* sebesar 0,411 dengan *adjusted* R-*square* 0,400 dan sisanya 58,9% variasi *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Experience Quality* dan *Price*. Sementara itu, *Customer Loyalty* memiliki nilai R-*square* sebesar 0,536 dengan *adjusted* R-*square* 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa *Experience Quality*, *Price*, dan *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan 53,6% variasi *Customer Loyalty*, dan sisanya 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai R-*square* tersebut berada pada tingkat moderat, sehingga model penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Evaluasi kelayakan model struktural juga menunjukkan hasil yang cukup baik. Nilai SRMR

sebesar 0,069 berada di bawah batas 0,10 yang menunjukkan residual model masih dapat diterima. Nilai Chi-Square sebesar 352,711 relatif rendah, dan nilai NFI sebesar 0,762 mendekati ambang batas >0,80, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh jalur yang diajukan dalam penelitian ini terbukti signifikan. Pertama, *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien 0,266, *T-statistic* 3,419, dan *P-value* 0,001. Kedua, *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien 0,567, *T-statistic* 8,971, dan *P-value* 0,000. Ketiga, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien 0,490, *T-statistic* 5,964, dan *P-value* 0,000. Keempat, *Experience Quality* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien 0,248, *T-statistic* 3,375, dan *P-value* 0,001. Kelima, *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien 0,201, *T-statistic* 2,664, dan *P-value* 0,008. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 hingga H5 diterima. Selain pengaruh langsung, hasil pengujian juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Experience Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai koefisien 0,130, *T-statistic* 2,624, dan *P-value* 0,009. Demikian pula, *Customer Satisfaction* juga memediasi hubungan antara *Price* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai koefisien 0,278, *T-statistic* 4,931, dan *P-value* 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki peran penting sebagai *partial mediation*, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin kuat pula pengaruh *Experience Quality* dan *Price* dalam membentuk *Customer Loyalty*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Konsumen yang didominasi oleh perempuan berusia 28–37 tahun, usia yang cenderung memiliki daya beli stabil dan ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan dalam *event* kecantikan, mengungkapkan bahwa pengalaman yang didapatkan selama mengikuti Jakarta X *Beauty* memberikan kepuasan. Faktor-faktor seperti kenyamanan lokasi acara, keramahan dan keramahan staf, keteraturan alur acara, serta konten beauty yang relevan dengan kebutuhan konsumen, menjadi elemen yang membentuk persepsi pengalaman positif. Pengalaman yang dirasakan tidak hanya sekadar menghadiri acara, tetapi juga melibatkan interaksi sosial, kesempatan memperoleh informasi terbaru tentang tren kecantikan, serta menikmati aktivitas yang dirancang untuk memberikan kesan mendalam. Dalam hal ini, *event organizer* berperan penting dalam mengelola aspek-aspek tersebut secara menyeluruh supaya menciptakan pengalaman yang positif. *Event organizer* yang mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada terbentuknya kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Çevik & Şimşek (2020) yang menyatakan bahwa experience quality memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, serta menurut Rohman (2019) yang menyatakan bahwa *experience quality* menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi kepuasan konsumen terhadap suatu acara.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pada event seperti Jakarta X *Beauty*, persepsi konsumen dalam rentang usia 28–37 tahun tidak hanya menilai dari nominal harga tiket masuk atau produk yang ditawarkan, melainkan juga dari harga yang dibayarkan sepadan dengan pengalaman dan manfaat yang diterima. Konsumen yang merasa bahwa harga tiket masuk, produk, maupun layanan selama acara sesuai dengan nilai atau manfaat yang diterima, cenderung merasa lebih puas. Persepsi terhadap kewajaran harga menjadi elemen penting dalam mengevaluasi kualitas suatu layanan. Ketika konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan pengalaman atau manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan akan menurun. Sebaliknya, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan ekspektasi dapat mendorong peningkatan kepuasan serta adanya kemungkinan niat konsumen untuk kembali di masa mendatang. Dalam hal ini *event organizer* memiliki peran penting dalam memastikan strategi penetapan harga yang transparan dan wajar. Hal tersebut tidak hanya berkaitan dengan nominal harga, tetapi juga melibatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang dirasakan melalui pengalaman selama acara berlangsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kool *et al.* (2022) dan Harmawan *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa transparansi serta kewajaran dalam penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks penyelenggaraan *event*.

Selanjutnya penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Konsumen yang merasa puas dengan keseluruhan pengalaman selama mengikuti acara Jakarta X *Beauty*, baik dari segi layanan, suasana, maupun manfaat yang diperoleh, cenderung membentuk sikap loyal terhadap *event* tersebut. Kepuasan yang terbentuk secara keseluruhan akan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen serta pengalaman yang dialami, yang pada akhirnya memengaruhi niat konsumen untuk menghadiri kembali acara di masa mendatang. Loyalitas konsumen dalam hal ini tidak hanya tercermin dari keinginan untuk kembali menghadiri acara, tetapi juga mendukung acara tersebut dengan merekomendasikannya kepada orang lain, baik melalui secara langsung, melalui media sosial, maupun ulasan online. Dengan demikian, kepuasan yang diciptakan oleh event organizer menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Abdul Gapor *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap *event* sangat bergantung pada bagaimana penyelenggara mengelola keseluruhan tahapan, mulai dari tahap *pre-event*, *on-event*, hingga *post-event*. Ketika *event organizer* berhasil memberikan pengalaman yang menyenangkan, terorganisir, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen cenderung memiliki niat yang kuat untuk menghadiri *event* yang sama di masa mendatang. Oleh karena itu, dalam manajemen event, kepuasan konsumen tidak hanya menjadi indikator keberhasilan acara, tetapi juga merupakan strategi krusial dalam membangun loyalitas berkelanjutan terhadap *event organizer* itu sendiri.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Experience quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa kualitas pengalaman yang baik selama mengikuti acara akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, dan kepuasan tersebut selanjutnya menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas. Ketika konsumen merasa memiliki pengalaman yang baik selama mengikuti acara, maka mereka akan merasa lebih puas. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk menjadi loyal. Meskipun pengalaman selama acara sangat penting, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan tetap menjadi faktor utama yang menjadi penghubung antara pengalaman dan loyalitas. Dengan kata lain, pengalaman yang menyenangkan belum tentu membuat pelanggan menjadi loyal jika tidak disertai dengan rasa puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nugraha & Hermeindito (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediasi antara pengalaman kualitas acara dengan loyalitas terhadap suatu *event organizer*. Hasil penelitian ini juga memberikan bukti empiris atas implikasi dari *Expectation Confirmation Theory* (ECT), bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman yang mereka rasakan sesuai atau melebihi ekspektasi awal dan konfirmasi positif atas ekspektasi tersebut mendorong niat untuk tetap loyal terhadap *event* tersebut (Juliana *et al*., 2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Ketika harga yang ditawarkan sudah dianggap wajar oleh konsumen, hal tersebut belum tentu membuat mereka loyal jika tidak dibarengi dengan rasa puas atas layanan yang diterima. Dengan kata lain, persepsi kewajaran harga perlu diiringi dengan tingkat kepuasan yang memadai agar mampu membentuk loyalitas. Saat konsumen merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh selama acara, maka tingkat kepuasan pun meningkat. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas, seperti keinginan untuk kembali menghadiri acara serupa atau merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ahmed *et al.* (2023) bahwa kepuasan memainkan peran penting sebagai mediasi antara persepsi harga dan loyalitas konsumen dalam dalam konteks layanan seperti pengalaman kualitas dari suatu *event*. Hasil penelitian ini juga memberikan bukti empiris atas implikasi dari *Expectation Confirmation Theory* (ECT), bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga membentuk evaluasi kinerja aktual dibandingkan dengan ekspektasi awal. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melampaui ekspektasi (positive confirmation), maka konsumen akan merasa puas dan kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap *event* tersebut (Puspitasari *et al*., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *experience quality* dan *price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *event* Jakarta X *Beauty* melalui *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen seperti kenyamanan tempat, kelancaran susunan acara, keramahan staf,

serta konten beauty yang relevan dengan kebutuhan konsumen maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, kualitas pengalaman memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap keseluruhan *event*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dalam hal ini, ketika konsumen menilai bahwa harga tiket masuk, produk, maupun layanan selama acara telah sesuai atau sebanding dengan manfaat yang diterima, maka hal tersebut akan mendorong tingkat kepuasan. Harga yang dianggap sepadan dengan pengalaman serta fasilitas yang disediakan oleh *event organizer* menjadi salah satu faktor krusial dalam membentuk kepuasan konsumen. Selanjutnya, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Ketika konsumen merasa puas secara keseluruhan, baik dari sisi pelayanan, kenyamanan maupun suasana acaranya maka akan cenderung membentuk loyalitas terhadap *event* tersebut. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari keinginan untuk hadir kembali di masa mendatang, tetapi juga melalui perilaku merekomendasikan *event* tersebut kepada orang lain, memberikan ulasan positif, hingga menjadikan *event organizer* sebagai pilihan utama untuk acara serupa. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa *experience quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang baik memang berperan penting dalam memengaruhi loyalitas, namun pengaruh tersebut tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Meskipun konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan selama acara berlangsung, tanpa disertai tingkat kepuasan yang tinggi terhadap seluruh aspek penyelenggaraan, belum tentu hal tersebut akan membentuk loyalitas. Dalam hal ini *event organizer* tidak hanya dituntut untuk menyelenggarakan acara yang menarik, tetapi juga memastikan bahwa acara tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen agar tercipta loyalitas yang berkelanjutan. Berdasarkan penlitian yang telah dilakukan *price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau sepadan dengan manfaat yang diperoleh, hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas yang pada akhirnya akan terbentuknya loyalitas. Setelah kepuasan terbentuk, konsumen akan memiliki niat untuk kembali menghadiri acara serupa serta menunjukkan kecenderungan memilih *event organizer* yang sama dibanding kan penyelenggara lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Gapor, S., Chin, C. H., Ngian, E. T., Wong, W. P. M., Kiew, J. P., & Toh, T. L. (2024). Cultural events' service quality, satisfaction and loyalty: a case on an annual cultural diversity event in Borneo. *International Journal of Event and Festival Management*, *15*(2), 191–212. https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2023-0054

Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction

in restaurant service. *TQM Journal*, *35*(2), 519–539. https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158

Alsiehemy, A. (2023). Events-Based Service Quality and Tourism Sustainability: The Mediating and Moderating Role of Value-Based Tourist Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(21). https://doi.org/10.3390/su152115303

Altschwager, T., Conduit, J., Karpen, I. O., & Goodman, S. (2024). Event Engagement: Using Event Experiences to Build Brands. *Australasian Marketing Journal*, *32*(1), 31–44. https://doi.org/10.1177/14413582221127317

Amiruddin, K., Astuti, A. R. T., & Mujahidin. (2024). The Impact of Word of Mouth and Customer Satisfaction on Purchase Decisions: The Role of Maslahah as an Intervening Variable in the Cosmetic Products Industry in Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, *3*(7), 1525–1540. https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4307

Anggraini, R., & Sabil, A. (2024). *Asian Economic and Financial Review The impact of experience quality on customer loyalty : The mediating role of achievement of training and trust , with image of training as a moderating variable Keyword s. 14*(12), 914–931. https://doi.org/10.55493/5002.v14i12.5233

Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the customer end of retail supply chains: A big data analysis of consumer satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(3), 1–18. https://doi.org/10.3390/su13031464

Cao, Y., & Wang, J. (2024). How do purchase preferences moderate the impact of time and price sensitivity on the purchase intention of customers on online-to-offline (O2O) delivery platforms? *British Food Journal*, *126*(4), 1510–1538. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2023-0309

Cao, Z., Shi, G., Gao, M., & Yu, J. (2025). Effects of Perceived Price Dispersion on Travel Agency Platforms: Mental Stimulation to Consumer Cognition. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(1). https://doi.org/10.3390/jtaer20010047

Çevik, H., & Şimşek, K. Y. (2020). The effect of event experience quality on the satisfaction and behavioral intentions of motocross World Championship spectators. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *21*(2), 389–408. https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2019-0052

Chahal, H., & Bala, R. (2024). Revisiting brand performance metrics and its impact on customer loyalty in Indian banking sector: role of relational quality and duration. *Journal of Indian Business Research*, *16*(2), 201–222. https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0235

Dragin-Jensen, C., Kwiatkowski, G., Hannevik Lien, V., Ossowska, L., Janiszewska, D., Kloskowski, D., & Strzelecka, M. (2022). Event innovation in times of uncertainty. *International Journal of Event and Festival Management*, *13*(4), 387–405. https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2021-0063

Firmansah, H. G. (2024). *The influence of brand image , price , foreign branding , brand ambassador , family , and peer group on repurchase decisions in the fashion industry*. *4*(2), 338–353.

Hair, J. . F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).

Harmawan, W. A., Situmorang, S. H., & Rini, E. S. (2023). Fairness of Price and Satisfaction On Loyalty Of Digital Streaming Services Users. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(2), 01–07. https://doi.org/10.58477/ebima.v2i2.110

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Juliana, Stella, B., Austine, C. V., Budiono, E. D., & Klarissa, K. (2021). Antecedents on Customer Satisfaction Tuku Coffee Shop : A Perspective Expectation-Confirmation Theory and Kano ' s Model. *International Journal of Social, Policy and Law (Ijospl)*, *2*(3), 1–11.

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, *55*(2), 227–246. https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021

Kool, S., Westerlaken, R., & Suleri, J. (2022). West Frisian island of Vlieland , The Netherlands. *Research in Hospitality Management*, *12*(2), 143–150.

Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(16). https://doi.org/10.3390/su16167111

Kuo, Y.-C., & Chou, P.-C. (2023). the Influence on Implementing Experiential Marketing Strategy- a Case Study of Village Theme Park in Middle Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, *16*(1), 215–230. https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-on-implementing-experiential-marketing/docview/2834503638/se-2?accountid=15533

Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, *126*(January), 624–633. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.042

Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, *32*(6), 1525–1540. https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150

Lee, C. K. H., & Wong, A. O. M. (2021). Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *80*, 14–33. https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.03.016

Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, *8 (2)*(9).

Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business and Management*, *10*(3), 1–21. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739

Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, *10*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0

Nugraha, M. H., & Hermeindito. (2023). The Role of Customer Satisfaction as a Mediator for Service Quality and Perceived Value in Influencing Brand Loyalty Event Organizer Heaven Flow. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, *3*(2), 9–16. https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i2.4472

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460. https://doi.org/10.2307/3150499

Pahrudin, P., Wang, C. C., Liu, L. W., Lu, C., & Haq, M. B. ul. (2024). Do Satisfied Visitors Intend to Revisit a Large Sports Event? A Case Study of a Large Sports Event In Indonesia. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 24–41. https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0022

Pratama, G. (2017). Experiential Marketing Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, *8*.

Purnama, T., Antonio, F., & Berlianto, M. P. (2024). Assessing the influence of inspirational value on experience quality and electronic word-of-mouth in non-formal music education settings in Indonesia. *Management and Marketing*, *19*(2), 211–232. https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0010

Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C. S. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*, *9*(8), e19193. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193

Rizzon, F., De Toni, D., Graciola, A. P., & Milan, G. S. (2023). Prost with craft beer! Do customer experience and price sensitivity affect product price image, perceived value and repurchase intention? *British Food Journal*, *125*(7), 2333–2349. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2022-0456

Rohman, F. (2019). Enhancing Loyalty: Improving the Experience Quality of Indonesian Football Club Fans. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *17*(3), 464–470. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.03.10

Rosdiana, R., Arini, R. E., & Gomies, S. J. (2024). The Role of Content Marketing and Customer Experience in Increasing Customer Loyalty in the Beauty Industry in Jakarta. *West Science Social and Humanities Studies*, *2*(07), 1203–1211. https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i07.1080

Sah, A. K., Hong, Y. M., & Huang, K. C. (2025). Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(3), 1–23. https://doi.org/10.3390/su17031332

Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, *3*(3), 27–37. https://doi.org/10.55942/jebl.v3i3.205

Sun, F., Meng, X., Zhang, Y., Wang, Y., Jiang, H., & Liu, P. (2023). Agricultural Product Price Forecasting Methods: A Review. *Agriculture (Switzerland)*, *13*(9), 1–20. https://doi.org/10.3390/agriculture13091671

Suson, R., Rivero, D. M., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Burdeos, A., Yamagishi, K., & Ocampo, L. (2023). Customer Loyalty during Disasters: The Case of Internet Service Providers Amidst Typhoon Odette in Central Philippine Urban Districts. *Urban Science*, *7*(2), 1–26. https://doi.org/10.3390/urbansci7020055

Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790

Tjahjaningsih, E., Widyasari, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2021). The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, *169*(Icobame 2020), 395–399. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.079

Tjizumaue, B., & Olusegun Atiku, S. (2024). Structural determinants of customer loyalty among long-term insurance consumers in Namibia. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419494

Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4), 1–17. https://doi.org/10.3390/su13041865

Yulianto, A., Setiadi, R., & Herniah, H. (2023). How Visitor Satisfaction and Intention to Revisit Are Created by Event Quality and Perceived Value? A Lesson from the Local Food Festival in Brebes. *Business Review and Case Studies*, *4*(3), 215–227. https://doi.org/10.17358/brcs.4.3.215

Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, *14*(13). https://doi.org/10.3390/app14135763

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(14). https://doi.org/10.3390/su151411214

Zhong, J. (2024). A Study of the Effect of Tourist Experience Quality on Loyalty and Revisit Intention in Tourist Destinations. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, *9*(1), 1–19. https://doi.org/10.2478/amns-2024-3103