

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai pelanggan, *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Giant Ekstra di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 126 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Nilai Pelanggan, *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.