

ABSTRAK

Industri hiburan, khususnya bioskop, mengalami pertumbuhan pesat pasca pandemi COVID-19, ditandai dengan meningkatnya jumlah penonton. Dengan adanya antusiasme masyarakat terhadap bioskop pasca pandemi mendorong perusahaan di industri hiburan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *promotion*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *purchase decision* sebagai variabel mediasi pada pelanggan CGV Purwokerto. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 264 responden yang merupakan pengunjung CGV Purwokerto. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *promotion*, dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *purchase decision* berperan sebagai variabel mediasi yang berpengaruh signifikan dalam hubungan antara *service quality*, *promotion*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya perancangan strategi yang dapat mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan kualitas layanan, promosi yang tepat sasaran, serta pengalaman pelanggan yang positif guna membentuk loyalitas pelanggan secara tidak langsung.

Kata Kunci: *Marketing Management, Purchase Decision, Customer Loyalty, CGV Purwokerto*