
Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Tis Café Ubud

Gusti Ayu Eka Jayanti⁽¹⁾

Ni Luh Adisti Abiyoga⁽²⁾

Gusti Alit Suputra⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: ekajayanti0128@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing and customer satisfaction on customer loyalty and the role of customer satisfaction mediating the effect of experiential marketing on customer loyalty. This research was conducted at Tis Café Ubud in Tegallalang Gianyar. The number of samples taken is 100 respondents. The data collection techniques are interviews, documentation, literature and questionnaires, while the data analysis techniques are path analysis and Sobel test. From the results of the analysis, it can be concluded that: 1) experiential marketing has a positive and significant effect on customer loyalty at Tis Café Ubud in Tegallalang Gianyar; 2) experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction at Tis Café Ubud in Tegallalang Gianyar; 3) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at Tis Café Ubud in Tegallalang Gianyar; 4) experiential marketing has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Tis Café Ubud in Tegallalang Gianyar.

Keywords: *Customer Loyalty, Experiential Marketing, and Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan kuesioner sedangkan teknik analisis datanya adalah path analisis dan uji sobel. Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar; 2) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar; 3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar; 4) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar.

Kata Kunci: *Loyalitas Pelanggan, Experiential Marketing, dan Kepuasan Pelanggan*

Pendahuluan

Pertumbuhan restoran atau cafe yang sangat pesat di Bali khususnya di Kabupaten Gianyar yang menimbulkan persaingan yang kompetitif antara restoran satu dengan yang lainnya. Hal tersebut terlihat dengan semakin banyaknya restoran atau cafe yang mulai banyak tersedia di Kabupaten Gianyar yang menawarkan *experiential marketing* yang berbeda-beda yang bertujuan untuk memuaskan pelanggannya. Salah satu restoran atau cafe yang ikut bersaing secara kompetitif adalah Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar yang terletak di Jalan Raya Tegallalang, Kec. Tegallalang, Gianyar, Bali. Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar memiliki desain arsitektur yang unik dengan bangunan bambu alami, kolam renang, ayunan, serta berpadu dengan pemandangan sawah ceking terasering yang indah, tentunya akan menjadi daya tarik bagi konsumen yang datang.

Adapun beberapa alasan mengapa dilakukannya penelitian ini yaitu, Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar yang baru berdiri selama dua tahun tepatnya sejak tahun 2019, dimana setiap usaha menengah yang baru berdiri beberapa tahun tentunya akan mengalami perkembangan dari setiap tahun bahkan dari setiap bulannya. Tingginya tingkat persaingan, maka akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan produk, harga dan kualitas yang beragam, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Ketika perusahaan sudah mendapatkan pelanggan, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana pelanggan tersebut dapat terus melakukan pembelian di saat memerlukan produk atau jasa yang diproduksi.

Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar dalam menjalankan pemasarannya, menggunakan dua metode yaitu, pertama menggunakan *Buisness Combination* (Penggabungan Usaha) adalah usaha pengembangan atau perluasan perusahaan dengan cara menyatukan perusahaan dengan satu atau lebih perusahaan lain menjadi satu kesatuan ekonomi. Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar berkerjasama dengan Nau Villa saling merekomendasikan produknya kepada konsumen yang berkunjung. Tamu yang menginap di Nau Villa ingin makan di luar villa, maka pihak Nau Villa akan merekomendasikan Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar untuk dikunjungi. Diantar langsung menggunakan Shuttle bus dari Nau Villa, dan akan mendapatkan diskon sebesar 15 persen. Sebaliknya Tis Café di Tegallalang Gianyar akan merekomendasikan Nau Villa kepada konsumen yang berkunjung, jika konsumen dari Tis Café di Tegallalang Gianyar menginap di Nau Villa, akan mendapatkan diskon sebesar 10 persen. Kedua menggunakan *Online Marketing*, yaitu melalui media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *Go Food*.

Tentunya dengan adanya penggabungan usaha (*Buisness Combination*) dan pemasaran melalui media sosial (*Online Marketing*), pelanggan menjadi lebih mudah dalam melakukan pembelian serta pelanggan mendapat pengalaman baru dalam membeli produk, hal tersebut merupakan bagian dari *experiential marketing*. Demikian pula dengan Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar yang tidak lepas dari persaingan bisnis yang sejenis semakin ketat di dalam bidang jenis usaha restoran. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya usaha restaurant yang ada di daerah Ceking Tegallalang Gianyar dan sekitarnya.

Tabel 1 Jumlah Pelanggan Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar Tahun 2021

Bulan	Jumlah Pelanggan (orang)	Persentase (%)
Januari	1.824	-
Februari	1.173	(35)
Maret	1.293	10
April	1.543	19
Mei	2.300	49
Juni	2.690	16
Juli	950	(102)
Agustus	1.486	56
September	1.566	0,5
Oktober	2.391	52
November	2.466	0,31
Desember	3.366	36
Jumlah	23.030	-

Sumber: Tis Café Ubud, Tahun 2021.

Berdasarkan data Tabel 1.1 tersebut menunjukkan, bahwa jumlah pelanggan yang berbelanja mengalami fluktuasi, dari penurunan jumlah pelanggan pada bulan kedua sebesar (35) persen, namun dibulan ketiga mulai mengalami peningkatan sebesar 10 persen menggambarkan ada usaha yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, kemudian setelah itu pada bulan keempat juga mengalami peningkatan sebesar 19. Namun di bulan ketujuh terjadi penurunan paling rendah yaitu sebesar (102) persen. Menariknya Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar tetap bisa berjalan meskipun adanya pandemi covid-19 dikarenakan Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar tetap ada pelanggan yang berkunjung dan diwaktu yang bersamaan pelanggan melakukan pemesanan.

Perusahaan lain banyak yang terpaksa gulung tikar karena dampak dari pandemi Covid-19. Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar yang dituntut harus tetap bertahan di masa pandemi saat ini, diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendapatan serta terciptanya kepuasan pelanggan yang akan bergerak ke loyalitas pelanggan. dari permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan dengan judul **Pengaruh *Experiential Marketing***

Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Tis Café Ubud Di Tegallalang Gianyar.

Experiential Marketing merupakan proses identifikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan bertujuan memuaskan keinginan konsumen dengan menerima segala aspirasi yang lebih serta melibatkan komunikasi timbal balik antara konsumen dengan para pegawai sebagai salah satu aspek untuk memperoleh nilai tambah. Loyalitas adalah komitmen yang di pegagang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan beralih.

Amrullah (2017), Septiawan (2020), Serta Husna dan Nikmakul (2020) menemukan bahwa hasil dari penelitiannya *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan dari hasil pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1 : Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar.

Astria (2019) *Experiential Marketing* merupakan proses identifikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan bertujuan memuaskan keinginan konsumen dengan menerima segala aspirasi yang lebih serta melibatkan komunikasi timbal balik antara konsumen dengan para pegawai sebagai salah satu aspek untuk memperoleh nilai tambah. Westri (2018) Kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, melindungi pangsa pasar dari pesaing, mengurangi biaya menarik pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi pelanggan di pasar.

Amrullah (2017) dan Novita (2010) menemukan bahwa hasil penelitiannya *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pemahaman dari penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H₂ : Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar.

Westri (2018) Kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, melindungi pangsa pasar dari pesaing, mengurangi biaya menarik pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi pelanggan di pasar. Menurut Rohman (2016) loyalitas adalah komitmen yang di pegagang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan beralih.

Iswanto dan Ardhy (2020) serta Amrullah (2017) mengemukakan bahwa hasil dari penelitiannya Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pemahaman dari penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H₃ : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar.

Kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, melindungi pangsa pasar dari pesaing, mengurangi biaya menarik pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi pelanggan di pasar. *Experiential Marketing* merupakan proses identifikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan bertujuan memuaskan keinginan konsumen dengan menerima segala aspirasi yang lebih serta melibatkan komunikasi timbal balik antara konsumen dengan para pegawai sebagai salah satu aspek untuk memperoleh nilai tambah.

Loyalitas adalah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan beralih. Berdasarkan hasil pemahaman penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut.

H₄ : Diduga *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Tis Café Ubud Di Tegallalang Gianyar, ditemukan masalah atau kendala yang harus ditangani oleh perusahaan tersebut. Dimana terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan, dikarenakan adanya penurunan loyalitas pelanggan sehingga menyebabkan kurang memuaskan bagi pelanggan pada Tis Café Ubud Di Tegallalang Gianyar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, Tis Café Ubud Di Tegallalang Gianyar harus memperhatikan strategi *experiential marketing* agar dapat menambah loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Tis Café Ubud Di Tegallalang Gianyar

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar yang pernah berbelanja sebanyak 23.030 orang di tahun 2021. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang responden. Yang dimana data dalam penelitian ini akan dikaji menggunakan teknik analisis jalur.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh nilai koefisien lebih besar dari 0,30 dari masing-masing instrumen penelitian yang berarti instrumen penelitian dari variabel loyalitas pelanggan, *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan adalah valid. Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel loyalitas pelanggan, *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 maka masing-masing variabel sudah reliabel.

Berdasarkan perhitungan terhadap substruktur 1 dan 2, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut

- a. Pengaruh langsung *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0.523 atau sebesar 52.3 persen.
- b. Pengaruh tidak langsung *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar $0.523 \times 0.445 = 0.233$ atau sebesar 23.3 persen.
- c. Pengaruh total *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan $0.449 + 0.223 = 0.682$ atau sebesar 68.2 persen. Berdasarkan uji analisis jalur, hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dari *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (M) diperoleh hasil bahwa pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung.

d Pemeriksaan Validasi Model

Ada dua indikator untuk melakukan pemeriksaan validitas model, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming* dimana hasilnya dapat disajikan sebagai berikut.

Hasil koefisien determinasi total :

$$R^2_m = 1 - (1-0,286) (1-0,685)$$

$$R^2_m = 1 - 0,225$$

$$R^2_m = 0,775$$

Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 77,5 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 77,5 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 22,5 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan *error*.

e. Theory Trimming

Pendekatan ini dilakukan dengan membuang jalur-jalur yang non signifikan agar memperoleh model yang benar-benar didukung oleh data empirik. Uji validasi pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial dengan *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah 7,393 sig 0,001; *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan pelanggan (M) adalah 6,267 dengan sig 0,000; variabel kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 6,595 dengan sig 0,000.

Pengaruh Tidak Langsung *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

1) Menghitung nilai S_{ab}

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,325 * 0,005) + (0,174 * 0,007) + (0,005 * 0,007)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,002 + 0,002 + 0,000}$$

$$S_{ab} = 0,063$$

2) Menghitung nilai ab

$$ab = 0,417 \times 0,570$$

$$ab = 0,238$$

3) Menghitung nilai Z

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$Z = \frac{0,238}{0,063}$$

$$Z = 3,778$$

4) Menentukan Z_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96

5) Membandingkan Z_{hitung} (3,778) dengan Z_{tabel} (1,96)

6) Kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,417 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (6,267) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai Sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar. Hasil ini berarti apabila terdapat peningkatan *experiential marketing* maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah (2017); Iswanto dan Ardhy (2020) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,498 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (7,393) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai Sig. $(0,001) < \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima atau dengan kata lain *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar. Hasil ini berarti apabila terdapat peningkatan *experiential marketing* maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita (2019) serta Septiawan (2020) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswanto dan Ardhy (2020) dan Septiawan (2020) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,570 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (6,595) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai Sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima atau dengan kata lain kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar. Hasil ini berarti apabila terdapat peningkatan kepuasan pelanggan maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar.

Hasil analisis menunjukkan hasil perhitungan diperoleh $Z_{hitung} (3,778) > Z_{tabel} (1,96)$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima atau dengan kata lain *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah (2017); Novita (2019); Septiawan (2020); Iswanto dan Ardhy (2020);

yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi yang menghubungkan *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Simpulan

Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung ataupun dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar. Melihat hasil penelitian, sebaiknya Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar meningkatkan kualitas produk menciptakan inovasi baru dan dengan merubah konsep tampilan café yaitu desain *interior/exterior* serta suasana cafe yang baru agar lebih menarik sehingga pelanggan memiliki minat untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. sebaiknya Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar menggunakan *celebrity endorsement* sebagai alat dan strategi dalam memperkenalkan produk/merek perusahaan. sebaiknya Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar perlu memberikan pengalaman belanja sebaik mungkin, kepuasan pelanggan dalam berbelanja kemudian dapat menghasilkan suatu *word of mouth* positif yang dapat berpengaruh pada penjualan produk.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, I. A. T., Kawiana, I. G. P., & Mahayasa, I. G. A. (2022). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma ElektriKa Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 832-843.
- Amrullah, W. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner "Sekul" Malang* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Arifki, A. F., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfabeth Store Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 281–285.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Astriana, D. A. (2019). Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*: pengaruh Experiential marketing terhadap loyalitas (studi pada pelanggan molak malik cafe kota pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(4).
- Dwiastuti, A. L. (2019). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan.
- Fatmawati, R. D., & Rahayu, Y. S. (2018). Analisis pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* (studi pada PT BRI Syariah cabang Malang).
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631.
- Firmansyah, I. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Ghozali, I. (2018). *Statistik Non-Parametrik: Teori Dan Aplikasi Dengan Program SPSS* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Jananuraga, P. G., & Ni Putu Nina Eka Lestari. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1)(1), 133–149.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Mahayasa, I. G. A., & Martayanti, N. M. P. (2020). Analysis Of The Influence Of Member's Commitment And Satisfaction On Loyalty Of Cooperative Members. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 48-55.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*, 1(2), 57–68.
- Marianti, N. P. E. (2022). Analisis Loyalitas Anggota Koperasi. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 295–306.
- Miftahudin, M. (2017). Pengaruh Kuwalitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Aryadana Wonosobo Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Vareabel Intervening. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(2), 175–186.
- Musqari, N., & Huda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 2(1), 34.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Ningrum, Y. W., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada J&T Express Dp Sugio Lamongan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Noviyanti, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(2).
- Oeyono, J. T. (2013). Analisa pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai *intervening* variabel di tator cafe surabaya town square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Permatasari, R. N., & Sukresna, I. (2021). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Makeup L'oreal Paris* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

-
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31.
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43.
- Putra, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(07).
- Putri, Yulia Larasati, and Hardi Utomo. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa)." *Among Makarti* 10.1 (2017).
- Rindengan, C. M., Mananeke, L., & Poluan, J. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2988–2997.
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bmt Kampoeng Syariah. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama*, 8.