
Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Tien Galuh Intan ⁽¹⁾
Made Dian Putri Agustina ⁽²⁾
Komang Ary Pratiwi ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
e-mail: tiengaluh3@gmail.com

ABSTRACT

The main aim of this research is to investigate the role of customer satisfaction as an intermediary factor in the connection between experiential marketing and customer loyalty. This study is undertaken by Kohinoor Gallery Gold Shop, the research involved a sample of 100 individuals selected through purposive sampling. Data was primarily collected via a structured questionnaire. The responses were then subjected to validity and reliability assessments, followed by hypothesis testing using path analysis and the Sobel test. The findings indicate that: 1) experiential marketing significantly influences customer loyalty, 2) experiential marketing significantly impacts customer satisfaction, 3) customer satisfaction significantly affects customer loyalty, and 4) customer satisfaction serves as a significant mediator in the relationship between experiential marketing and customer loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty; Experiential marketing; Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini ialah memahami dampak kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Adapun Studi ini dijalankan Toko Emas Gallery Kohinoor dengan jumlah sampel sejumlah 100 orang dengan memakai metode *purposive sampling*. Pengumpulan data primernya dijalankan dengan memakai kuisisioner. Kemudian Hasil jawaban respondennya itu dilanjutkan dengan uji validitas serta reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis memakai analisa jalur serta uji sobel. Adapun Hasil analisa memperlihatkan jika 1) *experiential marketing* memberi pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, serta 2) *experiential marketing* memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, serta 3) kepuasan pelanggan memberi pengaruh signifikan loyalitas pelanggan, serta 4) kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam memediasi *experiential marketing* pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Loyalitas Pelanggan; Experiential marketing; Kepuasan Pelanggan*

Pendahuluan

Pemasaran termasuk suatu proses kompleks yang melibatkan interaksi sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan individu serta kelompok dengan metode menciptakan serta menjalankan pertukaran produk serta nilai dengan berbagai pihak lain (Amalia serta Kurniawati, 2023). Dalam konteks saat ini, peran pemasaran tidak sekadar terbatas pada memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, melainkan juga mencakup upaya untuk memastikan jika produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan sambil menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Arianto, 2020). Pentingnya loyalitas pelanggan menjadi krusial dalam menjalankan bisnis atau usaha (Novitawati *et al.*, 2019). Loyalitas pelanggan menandakan komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap suatu perusahaan, yang didasarkan pada pengalaman positif dalam bertransaksi yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang (Musdalifah dan Hasan, 2020).

Salah satu strategi dalam dunia pemasaran yang mampu memengaruhi kesetiaan pelanggan ialah melalui penerapan konsep pemasaran eksperiensial. Dalam konsep ini, tidak hanya sekadar memberikan informasi atau kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan, namun juga menciptakan pengalaman yang membangkitkan emosi serta perasaan yang kuat yang berdampak langsung pada upaya pemasaran, terutama dalam meningkatkan penjualan (Kadafi serta Novita, 2021). Selain *experiential marketing*, kepuasan termasuk kunci utama dari munculnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Musdalifah dan Hasan, 2020). Loyalitas tercipta karena adanya kepuasan dari pelanggan yang merasakan pelayanan lebih dari harapan pelanggan (Wulansari serta Widowati, 2022).

Gallery Kohinoor yang termasuk salah satu toko emas yang berlokasi di Denpasar tepat di tengah-tengah keramaian yang memiliki banyak pesaing. Gallery Kohinoor menjual emas dengan bentuk perhiasan serta batangan serta menyediakan layanan pemesanan sesuai keinginan pemesan yang dikerjakan sendiri oleh Gallery Kohinoor, pemberian tulisan pada perhiasan maupun pemberian foto. Berbagai upaya telah dijalankan manajemen Gallery Kohinoor namun ada saja pelanggan yang complain karena merasa tidak puas terhadap elemen-elemen *experiential marketing*. Sesuai dengan pra-survey yang dijalankan terhadap sejumlah 15 orang pengunjung mengenai alasan belanja di Gallery Kohinoor maka diketahui sejumlah 4 orang didorong oleh kualitas barang di Gallery Kohinoor bagus, 6 orang menyatakan jika kohinoor memiliki barang

yang lengkap dari toko lainnya, 3 orang pelanggan mengakui kecewa berbelanja di Gallery Kohinoor dikarenakan tidak ramahnya pelayanan yang di bisa nya serta kurangnya informasi harga jual kembali, sedangkan sisanya sejumlah 2 orang mengatakan karena mendapatkan rekomendasi dari kenalan yang pernah berbelanja di Kohinoor. Sesuai dengan uraian fenomena serta permasalahan tersebut, Tujuan dari studi ini ialah untuk memahami bagaimana pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan di Toko Emas Gallery Kohinoor dengan memakai kepuasan pelanggan sebagai perantara.

Pengalaman yang dialami oleh pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada emosi yang dirasakan serta tingkat kepuasan mereka, serta memiliki potensi untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi penyedia layanan yang sulit untuk disaingi oleh pesaing (Sumual *et al.*, 2021). Oleh karena itu, ketika sebuah perusahaan berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan, hal tersebut bisa menciptakan emosi positif yang berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan tersebut (Siregar *et al.*, 2022). Pada pendekatan *experiential marketing* layanan serta produk harus bisa memunculkan sensasi serta pengetahuan yang bisa menjadi dasar kepuasan pelanggan (Kasakeyan *et al.*, 2021). Penelitian yang dijalankan oleh Hadiputri *et al.*, (2022), Reza *et al.*, (2022), Ula *et al.*, (2023), Istiana serta Kurriwati (2022) memberikan bukti jika *experiential marketing* memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, hipotesis yang bisa dirumuskan pada studi ini ialah:

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Toko Emas Gallery Kohinoor.

Experiential marketing ialah strategi promosi yang bisa diterapkan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian serta memperoleh pembelian berulang dari pelanggan (Karuniatama *et al.*, 2020). Melalui penerapan *experiential marketing*, perusahaan bisa memperoleh keunggulan kompetitif yang memungkinkan pelanggan membedakan produk atau layanan dari perusahaan dengan pesaing lainnya. Hal ini pada akhirnya bisa membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tersebut (Hidayanti serta Widiyanti, 2023). Hal itu relevan dengan kajian yang dijalankan oleh Kadafi serta Novita (2021), Adnan (2022), Fauzi serta Quintania (2021) yang menemukan jika *experiential marketing* memberi pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut, hipotesis yang bisa dirumuskan pada studi ini ialah:

H2 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Toko Emas Gallery Kohinoor.

Setiap organisasi harus mengupayakan agar pelanggan merasa puas dengan menawarkan produk dan layanan yang unggul dibandingkan pesaingnya. Hal ini diperlukan untuk mempertahankan posisi mereka di pasar yang semakin ketat. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memberikan umpan balik positif, yang pada akhirnya bisa berujung pada pembelian kembali produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan menjadi kunci untuk menjaga keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang meningkat (Prastiwi serta Rivai, 2022). Ketika pelanggan merasa jika kebutuhan mereka telah terpenuhi serta mereka merasa puas, mereka cenderung menjadi loyal dan tidak akan mencari alternatif dari perusahaan lain. Penelitian yang dijalankan oleh Azhar dan Nirawati (2022), Hilman serta Marlina (2020), Gultom *et al.*, (2020), (Aleron serta Nurhadi, 2022) memberikan bukti jika kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Dari uraian itu, hipotesa yang bisa dirumuskan pada studi ini ialah:

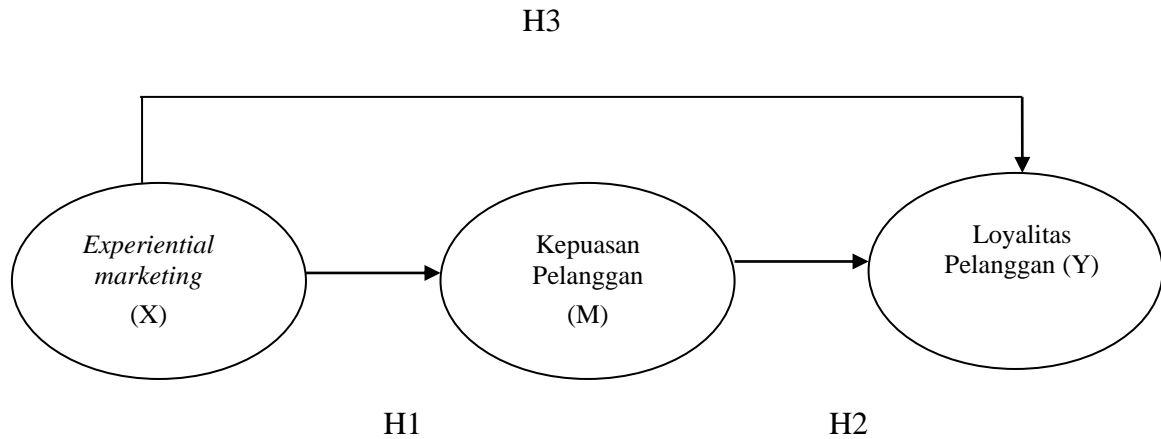
H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Toko Emas Gallery Kohinoor.

Penelitian yang dijalankan oleh Triwahyuni serta Zuhroh (2020), Ananda (2022), Pratiwi (2021), Muljani (2021), Hidayanti serta Widiyanti, (2023) yang menemukan jika *experiential marketing* memberi dampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan dengan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dari uraian itu, hipotesa yang bisa dirumuskan pada studi ini ialah:

H4 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan pada pelanggan Toko Emas Gallery Kohinoor.

Metode Penelitian

Menurut penjelasan hipotesis yang disajikan, struktur pemikiran yang menjadi landasan pada studi ini bisa diterangkan seperti berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Hidayanti dan Widiyanti, (2023)

Sesuai dengan fokus penelitian, metode yang dipergunakan dalam studi ini ialah pendekatan kuantitatif. Studi ini dijalankan di Gallery Kohinoor yang terletak di Jalan Hasanudin nomor 125-128, Denpasar. Populasi pada studi ini ialah seluruh pelanggan yang pernah menjalankan pembelian di Gallery Kohinoor pada tahun 2020 dengan jumlah 52.033 orang. Pada studi ini, metode pengambilan sampel yang dipergunakan ialah purposive sampling, yang memilih pelanggan yang telah menjalankan lebih dari satu kunjungan atau pembelian di toko Gallery Kohinoor. Prosedur ini dirancang untuk mencakup pelanggan dengan tingkat interaksi yang berulang dengan toko. Untuk menganalisa data, studi ini memakai teknik path analysis, yang memungkinkan pemahaman mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel yang diamati.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Substruktur 1 (Model 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.747	1.978		-1.388	0.168
Experiential marketing	0.242	0.054	0.359	4.503	0.000
Kepuasan pelanggan	0.690	0.112	0.490	6.149	0.000

R Square = 0,556

Sumber: Data diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 1., bisa diketahui jika variabel *experiential marketing* memiliki koefisien senilai 0,242 berarti *experiential marketing* mempunyai arah pengaruh positif terhadap

loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien senilai 0,696 berarti kepuasan pelanggan mempunyai arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Substruktur 2 (Model 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.023	1.465		6.840	0.000
<i>experiential marketing</i>	0.254	0.041	0.530	6.190	0.000

R Square = 0,281

Sumber: Data diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 2., bisa diketahui jika variabel *experiential marketing* memiliki koefisien senilai 0,254 berarti *experiential marketing* mempunyai arah pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan menjalankan analisa terhadap substruktur 1 dan 2, kita bisa mengidentifikasi seberapa besar dampak langsung, dampak tidak langsung, serta dampak keseluruhan antar variabel. Proses perhitungan pengaruh antar variabel dijalankan dengan cermat seperti yang dijelaskan di bawah ini.

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X → Y	0,242	0,175	0,417	0,000	Signifikan
M → Y	0,690	-	0,650	0,000	Signifikan
X → M	0,254	-	0,110	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil analisa data secara statistik memberikan bukti jika ada dampak positif serta signifikan antara variabel *experiential marketing* pada loyalitas pelanggan di Toko Emas Gallery Kohinoor sebab nilai Sigifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun Sesuai dengan pernyataan 100 responden yang termasuk pelanggan Toko Emas Gallery Kohinoor melalui pengisian kuesioner, bisa diketahui jika pelanggan memiliki persepsi jika *experiential marketing* pada Toko Emas Gallery Kohinoor ialah baik. Dari 10 item pernyataan itu, sebagian banyak responden memiliki pandangan yang positif pada variabel *experiential marketing*. Hal tersebut juga sesuai dengan tanggapan responden atas loyalitas pelanggan dimana hal tersebut mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Penelitian yang dijalankan oleh Ula *et al.*, (2023) memberikan bukti jika *experiential marketing* memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Hasil analisa data secara statistik memberikan bukti jika terdapat pengaruh positif serta

signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Toko Emas Gallery Kohinoor karena nilai Sigifikansi $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan pernyataan 100 responden yang termasuk pelanggan Toko Emas Gallery Kohinoor melalui pengisian kuesioner, bisa diketahui jika pelanggan memiliki persepsi jika *experiential marketing* pada Toko Emas Gallery Kohinoor ialah baik. Dari persepsi para responden yang positif pada variabel *experiential marketing* itu, bisa dinyatakan jika *experiential marketing* yang diberikan Toko Emas Gallery Kohinoor mampu untuk diterima serta dirasakan oleh pelanggan guna mendapatkan kepuasan pelanggan Toko Emas Gallery Kohinoor. Hal itu relevan dengan kajian yang dijalankan oleh Adnan (2022) yang menemukan jika *experiential marketing* memberi pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis memperlihatkan jika kepuasan pelanggan memberi dampak positif serta signifikan loyalitas pelanggan di Toko Emas Gallery Kohinoor karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Adapun Hasil studi ini memperlihatkan jika membangun kepuasan pelanggan bagi Toko Emas Gallery Kohinoor sangatlah penting karena melalui kepuasan yang tinggi tentu akan memberikan dorongan kepada pelanggan bersikap loyal terhadap Toko Emas Gallery Kohinoor. Penelitian yang dijalankan oleh Azhar dan Nirawati (2022), memberikan bukti jika kepuasan pelanggan memberi pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan *experiential marketing* pada loyalitas pelanggan memperlihatkan nilai $Z_{hitung} (3,88) > Z_{tabel} (1,96)$, sehingga bisa diketahui jika peran kepuasan pelanggan bisa memediasi *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan cara positif serta signifikan pada Toko Emas Gallery Kohinoor. Oleh karena itu, bisa dinyatakan jika semakin baik *experiential marketing* sehingga akan menguatkan loyalitas pelanggan yang signifikan dengan melalui kepuasan yang didapatkan pelanggan. Munculnya loyalitas pelanggan bukan hanya dampak secara langsung dari baiknya *experiential marketing*, melainkan juga karena adanya kepuasan dari pelanggan. Adapun Hasil itu memberikan bukti jika munculnya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan Toko Emas Gallery Kohinoor yang terjadi karena adanya *experiential marketing* yang dianggap baik di mata pelanggan, bisa memberi pengaruh terciptanya loyalitas pelanggan pada Toko Emas Gallery Kohinoor. Penelitian yang dijalankan oleh Triwahyuni serta Zuhroh (2020), Ananda (2022), Pratiwi (2021), Muljani (2021), Hidayanti serta Widiyanti, (2023) yang menemukan jika *experiential marketing* memberi dampak positif

serta signifikan di loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Simpulan

Hasil analisa memperlihatkan jika 1) *experiential marketing* memberi pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, serta 2) *experiential marketing* memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, serta 3) kepuasan pelanggan memberi pengaruh signifikan loyalitas pelanggan, serta 4) kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam memediasi *experiential marketing* pada loyalitas pelanggan. Adapun saran yang bisa diberikan ialah Toko Emas Gallery Kohinoor diharapkan bisa memberikan potongan harga untuk pelanggan yang memberikan testimoni melalui Instagram atau media sosial lainnya, selalu siap untuk melayani kebutuhan pelanggan serta lebih tepat dan cepat dalam memberi pelayanan yang diperlukan serta menjalankan pelatihan rutin untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar kemampuannya tetap relevan dalam melayani pelanggan.

Daftar Pustaka

- Adnan, A. A. (2022). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Teh Tarik Dmr Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 505–520.
- Aleron, B., dan Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Ekspedisi JdanT Express Yang Dimoderasi Oleh Garansi. *Forum Ekonomi*, 24(2), 375–385.
- Amalia, A. Z., dan Kurniawati. (2023). Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427–438.
- Ananda, R. R. (2022). Pengaruh *Experiential marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3).
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Azhar, F. N., dan Nirawati, L. (2022). Pengaruh *Experiential marketing* Dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Starbucks Di Surabaya. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 528.
- Fadli, A., Sugina, S., dan Rahmadona, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Multi Karya Perkasa. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 1(2), 89–99.
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Maksipreneur*:

-
- Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 102.
- Fauzi, B., dan Quintania, M. (2021). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal Of Management Reviews*, 5(1), 621–631.
- Gultom, D. K., Arif, M., dan Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Gummelar, B. D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Percieved Price Fairness, Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tugu Chocolate Di Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 129–136.
- Hadiputri, S., Pujiyanto, T., dan Purnomo, D. (2022). Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 9–21.
- Hidayanti, A. A., dan Widiyanti, N. M. N. Z. (2023). Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Katering Ud. Mm). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 545–550.
- Hilman, S. P. F., dan Marlana, N. (2020). Pengaruh *Experiential marketing* Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rm Khas Sunda Mang Engking Juanda Di Jawa Timur. *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 173–189.
- Istiana, I., dan Kurriwati, N. (2022). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan 3point Garden Cafe Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*, 1(3), 328–338.
- Kadafi, M. A., dan Novita, S. (2021). Pengaruh *Experiential marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 544–553.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., dan Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., dan Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal Emba*, 9(4), 1208–1217.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2018). *Marketting Management* (Prentice Hall Internasional (Ed.)). New Jersey.
- Lamongi, J., Loindong, S. S. R., Sam, U., dan Manado, R. (2018). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3038–3047.
- Larasati, F., dan Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus Pt. Pos Indonesia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 530–538.
- 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.
- Muljani, N. (2021). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe Di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221.
-

-
- Musdalifah, dan Hasan, F. (2020). Pengaruh Kualiat Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Kepuasan Sebagai Mediasi Di Kpri Makmur Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriscience*, 1(4), 166–185.
- Ningrum, Y. W., dan Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada JdanT Express Dp Sugio Lamongan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Novitawati, R. Ayu D., Mahfud, A., dan Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sangger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39.
- Prastiwi, E. S., dan Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Seiko : Journal Of Management dan Business*, 5(1), 244–256.
- Pratiwi, L. A. (2021). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 684–691.
- Reza, S. F., Sazali, A., dan Kresnamurti R. P., A. (2022). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 01(1), 136–156.
- Riyadi, Sugeng. (2020). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja, Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Promosi Jabatan Pt. Bambi. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(4), 434–447.
- Rusmawati, Y. (2017). Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Di Cv. Lamongan Sports Center). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Ii(3), 502–509.
- Sadr, M. B., dan Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald ' S Indonesia. *E-Proceeding Of Management :*, 10(1), 139–148.
- Siregar, N., Elfikri, M., dan Paramitha Daulay, R. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat) .Sosek*, 3(1), 1–9.
- Sumual, Y. M., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., dan Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Otomoto Mantos. *Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021 E-Issn. 2723-0112* 73, 2(1), 73–78.
- Triwahyuni, I., dan Zuhroh, S. (2020). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jmd : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 3(2), 93–100.
- Ula, M. Q., Fachriyan, H. A., dan Wibowo, H. (2023). Dampak *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Janji Jiwa Jilid 82 Kota Pekalongan. *Prosiding Nasional 2023*, 522–530.
- Wulansari, Y. M., dan Widowati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 5(1), 106–120.

- Yuliana, dan Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Po. Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 165–170.
- Zainuri, M. H. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(2), 56–69.